



**UNIVERSIDAD DEL NORTE**  
**DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**  
**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**Análisis del Proceso comunicativo de la Institución Universitaria  
ITSA con sus graduados**

**Tesis de Maestría Presentada por: Vilma Sánchez Jinete**  
**Dirigida por: Dra. Yenny Peña Escobar**

**Enero 2020**

## **DEDICATORIA**

A ti Gabriela, la primera estrella que llegó a mi vida; a ti  
hija hermosa, que reflejas fortaleza e inteligencia.  
A ti Jesús David, angelito que me llena de luz y felicidad.  
A ustedes, que son la fuerza que necesito para seguir  
viviendo...

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios que me ha dado el privilegio de seguir  
aprendiendo.

A mi madre, ejemplo de superación y dedicación.

A mi padre, quien estuviese más orgulloso de mí.

A mi esposo que me ha acompañado en esta travesía.

A Lesbia Donado Moreno, por su paciencia y orientación.

A la Institución Universitaria ITSA, que me permitió  
alcanzar este logro.

## **Resumen**

En la actualidad, para poder competir, las instituciones de educación superior están orientadas al cumplimiento de estándares de calidad exigidos no sólo por las entidades gubernamentales, sino que sus potenciales estudiantes valoran el reconocimiento y prestigio de las mismas. Un actor importante lo constituyen los graduados, que son al final del proceso el producto final, quienes impactarán positiva o negativamente a la sociedad; son los referentes y por ello la satisfacción de este *stakeholder* se constituye en una herramienta para el fortalecimiento institucional.

El objetivo de la presente investigación es analizar el estado del proceso comunicativo de los graduados de la Institución Universitaria ITSA, y de esta forma sugerir recomendaciones para el diseño de planes estratégicos que permitan mantener un vínculo constante de doble vía, no limitado solo a la transmisión de un mensaje unidireccional, sino que se tengan en cuenta sus expectativas, necesidades y requerimientos a la hora de elaborar las políticas y programas.

## **Abstract**

At present, in order to compete, higher education institutions are oriented towards compliance with the quality standards required not only by government entities, but their potential students value their recognition and prestige. The graduates are important actors, who are, at the end of the process, the final product, who will positively or negatively impact society; they are the referents and therefore the satisfaction of this stakeholder becomes a tool for institutional strengthening.

The objective of this research is to analyze the state of the communicative process of graduates of the ITSA University Institution, in order to suggest recommendations for the design of strategic plans that require maintaining a constant two-way link, not limited.

to the Transmission of a unidirectional message, but taking into account their expectations, needs and requirements when developing policies and programs.

## Contenido

pág.

1.	ANTECEDENTES.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
2.	INTRODUCCIÓN .....	10
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
	<b>3.1 Preguntas de investigación</b> .....	16
	3.2 Preguntas de investigación .....	16
4.	OBJETIVOS .....	20
	4.1 Objetivo General .....	20
	4.2 Objetivos específicos .....	20
5.	JUSTIFICACIÓN .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.	MARCOS DE REFERENCIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

6.1 Estado del Arte .....	21
6.2 Marco Teórico .....	30
<b>6.2.1 Seguimiento a Graduados .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.1.1 Características de los Graduados .....	28
6.2.1.2 Políticas para egresados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.2 Plan de Comunicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.2.1 Público Objetivo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.2.2. Estrategias de comunicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.3 Marco Legal .....	33
7. METODOLOGÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.1 Enfoque Metodológico.....	37
7.2 Población y Muestra.....	38
7.3 Instrumento de recolección de datos. ....	39
8. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ITSA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1 Elementos del Plan de Comunicación para el Seguimiento a Graduados de la Institución Universitaria ITSA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.1 Gestión de Comunicación .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.1.1 Medios de difusión.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.1.2 Sistema de Información AAA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.1.2 Estrategias de Seguimiento .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2 Caracterización de graduados de la Institución Universitaria ITSA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.2.1 Estadísticas de Graduados de la Institución Universitaria ITSA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

8.2.2 Variables de la caracterización de los graduados de la Institución Universitaria ITSA .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.3 Gestión de Intermediación Laboral.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.3.1 Programa Pilas .....	¡Error! Marcador no definido.
8.3.2 Bolsa de Empleo Universitaria.....	¡Error! Marcador no definido.
8.3.3 Orientando al Egresado .....	¡Error! Marcador no definido.
8.3.4 Graduados vinculados a la Institución Universitaria ITSA.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.4 Gestión de Desarrollo Humano, Profesional y Emprendimiento.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.4.1 Emprendimiento .....	¡Error! Marcador no definido.
8.4.2 Soy Empresario ITSA .....	¡Error! Marcador no definido.
8.4.3 Desarrollo Profesional.....	¡Error! Marcador no definido.
8.4.4 Intercambio de Experiencias .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>8.5 Gestión de Pertenencia Institucional .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
8.5.1 Servicios Internos.....	¡Error! Marcador no definido.
8.5.2 Convenios Comerciales.....	¡Error! Marcador no definido.
8.5.3 Reconocimientos .....	¡Error! Marcador no definido.
8.5.4 Encuentros anuales.....	¡Error! Marcador no definido.
8.5.5 Participación en Organismos Colegiados ...	¡Error! Marcador no definido.
8.5.6 Asociación de Egresados ITSA.....	¡Error! Marcador no definido.
<b>9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES...</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
Figura 1. Número de graduados por año.....	43
Figura 2. Tipo de Vivienda .....	48
Figura 3. Recomendaría estudiar en la IU ITSA.....	51
Figura 4. Recomendaría un egresado ITSA .....	52
Figura 5. Recibe información oportuna de las actividades de la IU ITSA .....	55



## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matrices .....	26
Tabla 2. Descripción de encuesta .....	40
Tabla 3. Total, Graduados por Facultad durante los años 2003-2018.....	44
Tabla 4. Total, graduados por nivel de formación durante los años 2003-2018 .....	44
Tabla 5. Nivel Técnico Profesional .....	44
Tabla 6. Nivel Tecnología .....	45
Tabla 7. Nivel Profesional Universitario .....	46
Tabla 8. Total, Graduados por Género .....	47
Tabla 9. Rango de edad .....	48
Tabla 10. Estrato socioeconómico.....	49
Tabla 11. Tipo de actividad .....	49
Tabla 12. Salario devengado .....	50
Tabla 13. Relación estudio vs aplicación de competencias en el mercado laboral .....	50
Tabla 14. Proyección a futuro.....	51
Tabla 15. Proyección a futuro.....	52
Tabla 16. Comunicación permanente con sus egresados .....	54
Tabla 17. Matriz de Propuesta diferencial.....	60
Tabla 18. Matriz Funcional de Públicos .....	62
Tabla 19. Matriz de Acciones Estratégicas .....	62
Tabla 20. Matriz de Propuesta diferencial.....	70
Tabla 21. Guía de Autodiagnóstico Institucional .....	70

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones sin distinción de su objeto social, poseen variados tipos de públicos que atender, y para ello deben definir estrategias de penetración claras para alcanzar sus objetivos. En las instituciones de educación superior uno de sus principales públicos externos lo constituye su población de graduados, segmento de fundamental de atención teniendo en cuenta que ellos representan la imagen de la institución en los distintos ámbitos de la sociedad.

El Ministerio de Educación Nacional en sus políticas de calidad ha incluido a los graduados como factores a tener en cuenta en los indicadores de calidad de las instituciones de educación superior. Para poder llegar a ellos, es importante identificarlos, conocerlos y mantener un diálogo permanente a través del cual se puedan proyectar mejoras institucionales encaminadas al cumplimiento de los más altos estándares de calidad.

Esta investigación tiene como propósito fundamental la identificar el estado del tipo de comunicación que mantiene la Institución Universitaria ITSA con sus graduados, y contempla la realización de estudios de impacto que caracterizan a esta población, recogiendo información relevante como sus condiciones socioeconómicas, la pertinencia de lo estudiado con las exigencias del mercado laboral, la percepción general, grado de satisfacción y expectativas con la institución; así mismo en el plan se incluyen medios de relacionamiento con este segmento de la población y herramientas que permitan su evaluación y ajustes teniendo en cuenta la dinámica institucional.

El análisis permitirá alimentar a las distintas dependencias de la Institución Universitaria ITSA a fin que incluyan en sus programas acciones tendientes a fortalecer al estamento de graduados.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los países están comprometidos a desarrollar proyectos educativos encaminados a su crecimiento económico, cultural, social y político. La educación es un factor fundamental para el crecimiento de las naciones, y es por ello que las Instituciones de Educación Superior se convierten en los responsables de formar seres íntegros en un mundo cambiante y volátil, capaces de asumir los compromisos que la sociedad actual demanda.

El resultado de dicha formación lo constituyen sus graduados. Es un público estratégico en el interés de las instituciones educativas por mantener la permanencia en el competitivo mundo de la educación. La institución se nutre de sus experiencias, se convierten en los protagonistas del modelo educativo de cada entidad en particular. Unos graduados insatisfechos alejan a potenciales estudiantes; transmiten un mensaje negativo a los entes de control, al sector productivo y la sociedad en general. Por el contrario, graduados exitosos permiten el posicionamiento de la institución educativa, elevan su prestigio e indicadores nacionales, se vuelve atractiva para el relacionamiento internacional con instituciones pares, constituyéndose los graduados así en una fuente inagotable de información que permite la continua revisión en sus procesos internos.

El Ministerio de Educación Nacional (2017), en sus lineamientos tendientes a visibilizar a los egresados, le da importancia en el papel dinamizador de la educación. Se ocupa del tema el Plan Nacional Decenal de Educación en una de sus áreas de pertinencia de la educación, las cuales deben ser consideradas por los agentes educativos en el diseño y ejecución de sus planes. En este contexto, las Instituciones de Educación Superior evalúan la calidad por medio del estamento de los egresados considerados como actores para conocer y medir el impacto de la formación que se ofrece. De acuerdo a la normatividad vigente señalada por el Ministerio de Educación Nacional y en virtud del mandato constitucional colombiano.

En el caso particular que ocupa este estudio, el Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, fue creado en el año 1997, mediante la Ley 391 de julio 23, como un establecimiento público de educación superior, adscrito al Ministerio de Educación Superior. Las actividades

administrativas iniciaron en agosto de 1999 y las actividades académicas se inician en noviembre de 2002, con ciento setenta y ocho estudiantes y cuatro programas: Tecnología en Informática, Tecnología en Telecomunicaciones, Tecnología en Electrónica y Tecnología en Electromecánica. El 5 de agosto de 2009, la Ministra de Educación Nacional, Cecilia María Vélez White, protocoliza el proceso de descentralización que convierte al instituto, en un Establecimiento de Educación Superior de Orden Departamental, el cual mediante Ordenanza 051 de enero 2009, había sido autorizado por la Asamblea Departamental. En el año 2015, la institución cambia su carácter académico y se convierte en Institución Universitaria ITSA, mediante Resolución del MEN número 20964 del 2 de diciembre de 2015. Posteriormente en 2016, la Institución Universitaria ITSA se incorporó a la estructura administrativa y presupuestal del Distrito de Barranquilla.

En mayo de 2005, el Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, se convierte en una de las primeras instituciones técnicas y tecnológicas del país, autorizada por el Ministerio de Educación Nacional, en contar con una oferta de programas académicos por ciclos propedéuticos con registros calificados en las áreas de Telecomunicaciones, Informática, Electrónica, Electromecánica, Producción Agroindustrial, Procesos Industriales, Gestión y Auditoría Ambiental, Procesos Empresariales y Comercio Exterior y Negocios Internacionales.

Los ciclos son unidades interdependientes, complementarias y secuenciales; mientras que el componente propedéutico hace referencia al proceso por el cual se prepara a una persona para continuar en el proceso de formación a lo largo de la vida, en este caso particular, en el pregrado. En consecuencia, un ciclo propedéutico se puede definir como una fase de la educación que le permite al estudiante desarrollarse en su formación profesional siguiendo sus intereses y capacidades (Ministerio de Educación Nacional, 2009). De esta forma la población de graduados cambiaría notablemente; ya no se titularían Tecnólogos en formación terminal, sino que se inicia la cohorte de graduados como Técnicos Profesionales, Tecnólogos y Profesionales Universitarios.

En su política de mejoramiento continuo, a partir del año 2008 el Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, comienza la preparación y estructuración de un modelo de acreditación acorde con los lineamientos definidos por el Consejo Nacional de Acreditación, CNA. La Mega Institucional del Plan de Desarrollo 2009 – 2014 es “Acreditación de Alta Calidad” y en este propósito principal confluyen los ejes estratégicos definidos en dicho Plan: Educación con Pertinencia y Calidad; Educación para Todos; Educación con Equidad; Fortalecimiento Institucional y Más Espacios y Servicios. En todos ejes estratégicos se formulan lineamientos para el desarrollo del estamento de graduados.

El entonces Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, en el año 2003, graduó su primera promoción, fueron 17 Tecnólogos. Ya en 2018 y como Institución Universitaria ITSA contaba con 6.708 graduados: 4.468 Técnicos Profesionales; 1.912 Tecnólogos y 328 del nivel Profesional Universitario. En sus inicios, el instituto tenía un seguimiento a graduados incipiente y dependía directamente de la Unidad de Bienestar Institucional. Sin embargo, ante la necesidad de atender a sus graduados y al entender la magnitud del compromiso con ellos, la institución prioriza este segmento de su población e instruye a sus distintas dependencias para que se elaboren acciones tendientes a satisfacer sus necesidades.

Al inicio, la información de los graduados de la institución se llevaba en una base de datos en Excel, el listado de los aspirantes a grado era enviado por la Oficina de Admisiones, Registro y Control de la institución a la Oficina de Egresados y ésta a su vez solicitaba a Secretaría General copia de las Actas de Grado para poder alimentar su base de datos de graduados. En ese momento se tenía claro que era necesario fortalecer la Unidad de Egresados de la institución para metas que la institución ha trazado a futuro.

La Resolución No.0366 del 22 de septiembre de 2008, crea la Unidad de Egresados del Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico ITSA, adscrita a la Vicerrectoría Académica, y con un docente tiempo completo como Jefe de la Unidad de Egresados. Establece como su propósito fundamental fomentar el sentido de pertenencia entre los egresados/ graduados y la institución, mediante la aplicación de estrategias que permitan su proyección en todos los ámbitos de la sociedad a nivel público y privado, así como en las organizaciones comunitarias

y sociales, para que participen en los procesos de desarrollo y transformación económica, social, cultural y política del municipio, del departamento y del país. A 2018 la Unidad de Egresados del ITSA, se proyecta como una instancia con herramientas tecnológicas eficaces que permitan la mejora continua del proceso de seguimiento a los egresados/graduados y los servicios de la unidad, logrando así la satisfacción de los egresados/graduados ITSA.

En el documento de creación de la Unidad de Egresados del Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico ITSA, se establecer como su principal objetivo, fortalecer el vínculo de los egresados con el Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, reconociéndolos como estamento activo de la comunidad académica para que participen en la construcción, participación y desarrollo de las actividades propias de las funciones esenciales de la institución: docencia, investigación, proyección social e internacionalización para que con su aporte se construyan y se lideren procesos de transformación económica, social, política y cultural de la sociedad. Teniendo en cuenta lo anterior se trazan metas concretas para cumplir tal fin como lo son: promover y mantener la comunicación efectiva con el egresado, con el propósito de apoyar y servir de soporte e interlocutor en el contacto empresarial mediante el seguimiento permanente de los egresados para conocer su ubicación, desempeño, y desarrollo profesional; valorar el impacto social de la institución por medio del desempeño personal, laboral y profesional de los egresados, lo cual permitirá a su vez evaluar la calidad y la pertinencia del programa y del modelo de formación que se ofrece a la comunidad y adelantar planes y acciones de mejoramiento; establecer alianzas estratégicas entre las asociaciones de egresados y las unidades académicas y administrativas de la institución para la organización de eventos de educación permanente, aprovechamiento de la infraestructura física y de sus espacios científicos, culturales y deportivos; mantener comunicación permanente con los representantes de los egresados entre las distintas instancias académicas y administrativas de la institución para que coordinen las acciones que se van a emprender conjuntamente; apoyar la vinculación en calidad de docentes de aquellos egresados con méritos académicos y profesionales, previo cumplimiento de los requisitos y procedimientos exigidos por la institución.

Se establecieron entonces como políticas de la Unidad de Egresados del Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, establecer seguimiento permanente de los egresados para conocer su ubicación, desempeño y desarrollo profesional mediante el diseño de una base de datos; apoyar la creación de la Red de egresados ITSA en cada uno de los programas académicos, como mecanismo permanente de integración y comunicación; fortalecer permanentemente las relaciones entre los egresados y la institución, lo cual permitirá la integración de ellos a las actividades institucionales. Se promoverá y fortalecerá la participación de los egresados en los órganos colegiados de la institución para la consolidación de la comunidad académica ITSA; apoyar la creación de la distinción Egresado Exitoso, por sus aportes a la disciplina o su desempeño laboral; apoyar la participación de los egresados en las comunidades académicas o asociaciones científicas; crear un espacio de inserción laboral y se promoverá la formación empresarial como alternativa para el desarrollo laboral independiente del egresado. Finalmente promover la vinculación activa de sus egresados para enriquecer su quehacer profesional y buscará proyectarse en todos los ámbitos de la sociedad para participar en los procesos de desarrollo y transformación social, cultural y político del país.

Como los procesos son dinámicos, en el año 2010, la Unidad de Egresados queda a cargo de un Profesional Universitario y se incorpora una asistente administrativa, entonces egresados se fusiona con la Unidad de Prácticas de la institución. Una vez se cambia el carácter de Instituto Tecnológico a Institución Universitaria, se actualiza la Resolución de operacionalidad de la Unidad de Egresados.

La población de graduados de las instituciones de educación superior, cobra vital importancia, no sólo por para cumplir los indicadores exigidos por el Ministerio de Educación Nacional, sino que el contacto permanente con ellos abre muchas posibilidades para el crecimiento y mejoramiento continuo de las IES, es la marca de la institución, el reconocimiento que la sociedad hace de la calidad de la formación de una entidad de formación. Un graduado habla bien o mal de su Alma Mater; por lo que es fundamental desarrollar estrategias que permitan un eficaz seguimiento a este estamento. Por lo anterior y teniendo en cuenta que la Institución Universitaria ITSA, se encamina a conseguir la

Acreditación Institucional, se hace necesario abordar el tema para la formulación de un Plan de Comunicación para el seguimiento de graduados que permita identificar las estrategias pertinentes para que esa población no se disperse y se puedan formular programas pertinentes para ese público, como resultado de su identificación, análisis de sus expectativas y nivel de satisfacción con la institución.

## **2.1 Preguntas de investigación**

¿Cuál es el estado del proceso de comunicación de la Institución Universitaria ITSA con sus graduados?

## **2.2 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las características que identifican a los graduados de la Institución Universitaria ITSA?
- ¿Cuáles estrategias de comunicación se deben formular para tener un adecuado programa de seguimiento a graduados de la Institución Universitaria ITSA?
- ¿Qué elementos debe contener el diseño de los indicadores de evaluación de un Plan de Comunicaciones para graduados de la Institución Universitaria ITSA?



### **3. JUSTIFICACIÓN**

El seguimiento a graduados es un insumo de vital importancia, debido a que permite contar con información pertinente y actualizada respecto a los procesos de formación y analizar el impacto de los egresados, porque son ellos el producto de la institución, por lo tanto, el contacto con los graduados a través de estrategias efectivas de comunicación, permitirá realizar una adecuada toma de decisiones para el mejoramiento continuo de los programas ofertados y para estar acorde con los procesos de acreditación de alta calidad de sus programas y el proceso de acreditación institucional.

Los graduados representan a la institución, son su sello específico. Los esfuerzos deben ir encaminados a lograr posicionar a la Institución Universitaria ITSA como una marca reputada; conocerlos, determinar su grado de satisfacción con su Alma Mater, identificar sus expectativas, en general escucharlos permite que se realicen los ajustes necesarios para lograr marcar diferencias en el mercado educativo.

La institución, tiene insumos para ofertar capacitaciones y posgrados ajustados a sus necesidades, con el fin de impulsar su desarrollo profesional y laboral; establecer estrategias para fomentar el sentido de pertenencia con la institución y encaminarse hacia los más altos estándares de calidad que el Ministerio de Educación estima para las Instituciones de Educación Superior. Por ende, una Institución de educación superior no puede terminar su misión al momento de titular a sus estudiantes, su responsabilidad se extiende hasta el posicionamiento de sus graduados y con un permanente contacto con ellos para continuar ofreciéndoles oportunidades de desarrollo.

Así mismo, el seguimiento a graduados de la educación superior es una tendencia creciente que busca mejorar la calidad y la pertinencia de los programas académicos, es por ello que todas las facultades de la Institución Universitaria ITSA están comprometidas con el control de calidad de sus profesionales a fin de hacer una mejora continua que beneficie el sector productivo, el gobierno y egresados para la toma de decisiones.

En los primeros Informes de Autoevaluación con fines de Acreditación de los programas académicos de Institución Universitaria ITSA (2010), se evidenciaban debilidades en cuanto al seguimiento de sus egresados:

La institución no cuenta con estudios de impacto sobre el medio, ni mecanismos para el análisis de las acciones que el programa ejerce sobre el medio y para la revisión de las estrategias implementadas por el programa en esa materia. (p.27)

Se aprecia que la Unidad de Egresados, no cuenta con los recursos y estrategias adecuadas para el seguimiento de los egresados, dado que los tiempos de respuestas para la actualización de los datos son muy largos, teniendo en cuenta, además que, en el año se llevan a cabo tres ceremonias de grados. (p.27-289)

Po lo anterior, teniendo en cuenta la necesidad de conocer mejor a los graduados y que la IU ITSA había iniciado el proceso de autoevaluación con fines de acreditación de sus programas académicos se hizo indispensable la formulación de acciones tendientes a conocer a sus graduados.

El propósito del plan de seguimiento de los graduados de la Institución Universitaria ITSA, es lograr que ellos tengan comunicación permanente con la institución, a fin de conocer su trayectoria profesional y el grado de satisfacción sobre los servicios que recibieron durante sus estudios y sus expectativas más allá de su título profesional. Además, conocer la percepción de los empleadores sobre los egresados de las facultades, sus fortalezas y debilidades.

La información recolectada será insumo para las distintas áreas de la Institución Universitaria ITSA. En la Vicerrectoría Académica para la revisión y ajustes de los currículos alineándolos a las exigencias del mercado laboral; formulación de programas de bienestar institucional para este público en particular. En la Vicerrectoría de Extensión e Investigación para el diseño de cursos de actualización y capacitaciones en las cuáles requieren fortalecer sus competencias; el reforzamiento de programas de internacionalización, investigación y emprendimiento y en la Vicerrectoría Financiera para el análisis de posibilidades de facilidades económicas para continuar sus estudios en los niveles avanzados de formación y

en el Área de Comunicaciones para la elaboración de sus planes estratégicos de comunicación, relaciones públicas y mercadeo.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo General**

- Analizar el estado actual del proceso comunicativo de la Institución Universitaria ITSA con sus graduados.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Caracterizar la población de graduados de la Institución Universitaria ITSA.
- Identificar las áreas de acción para el seguimiento a egresados enfocados en los lineamientos de la Acreditación de Alta Calidad.
- Diseñar planes de acción y de evaluación del proceso de comunicación con los graduados de la Institución Universitaria ITSA.

## 5. MARCOS DE REFERENCIA

### 5.1 Estado del Arte

Durante la realización de la investigación se tomaron en cuenta estudios correspondientes al seguimiento a egresados y la importancia de la identificación y tratamiento de los distintos públicos en las organizaciones y las formulaciones de planes estratégicos en comunicación.

Hay estudios de seguimiento como la tesis para optar el título de especialista elaborada por López & Villamil (2018), sobre *Formulación de un modelo de seguimiento a egresados basado en un índice de empleabilidad*, que surge para verificar cómo la empleabilidad está impulsada por diferentes factores, desde los asociados a la formación académica, como los personales y los asociados a factores de mercado, institucionales y sociales que, pueden contribuir de manera positiva a la universidad.

Con base en los *resultados* obtenidos por Müggenburg et al. (2018), se evidenció una tendencia positiva entre la formación académica y práctica del cuidado, propiciarán mayor congruencia entre formación y desempeño, esto permite mejorar los impactos económicos, políticos y culturales de la globalización. Se mostró además que, la proporción de desempleo es baja, comparada con otras áreas, pero la doble jornada y la baja remuneración son factores de alta preocupación para el gremio.

En los estudios anteriormente mencionados, sólo toca una variable de todos los factores que inciden en el desarrollo de los graduados: el laboral, pero para llegar a tener satisfactorios niveles de empleabilidad es necesario que desde su condición de estudiante se otorguen elementos para su desarrollo integral.

En cambio, hay otros que introducen una concepción más amplia del graduado. En el artículo elaborado por Garzón (2018), sobre el *Modelo para el Seguimiento y Acompañamiento a Graduados (SAG)*, una visión holística de la gestión de la calidad de la educación superior, es un aporte para la gestión de la calidad de la educación, así mismo, guía el proceso de comunicación, sistematización y análisis de las percepciones de los graduados universitarios

acerca de la calidad de la educación recibida y su impacto directo valorado en su desempeño profesional (competencias profesionales), del futuro de su profesión y de la formación continua que necesitará para impulsar su desarrollo profesional en un contexto económico, social, cultural y tecnológico en constante cambio.

Los *resultados* obtenidos por Garzón (2018), fue el modelo de SAG<sup>1</sup>, el cual facilitó la integración de acciones que anteriormente estaban dispersas y orientó la ejecución de nuevas acciones desde un enfoque holístico, permitiendo cumplir con los retos previstos: contribuir en la mejora de la calidad de los programas académicos e impulsar acciones que benefician a los graduados como grupo de interés dentro del marco de la responsabilidad social de la universidad. Con el Modelo SAG la UNEMI<sup>2</sup> inició un diálogo progresivo con sus graduados y los ha motivado para que participen y se beneficien de la ejecución de este Modelo en la universidad.

Lo anterior nos introduce en la necesidad de la revisión de la literatura enfocada al impacto de los públicos específicos como la investigación realizada por Gómez & Sandoval (2017), industrial sobre el *Estudio de Seguimiento a Egresados de la Escuela de Ingeniería Metalúrgica y Ciencia de los Materiales de la Universidad Industrial de Santander*, cuyo objetivo fue realizar un estudio de seguimiento a egresados de la escuela de ingeniería metalúrgica y ciencia de los materiales de la universidad industrial de Santander, con el fin de evaluar la calidad y la pertinencia del programa de estudios, así como el grado de satisfacción por parte de los egresados y de los empleadores.

Los *resultados* obtenidos por Gómez & Sandoval (2017), fue un estudio de seguimiento continuo para que generara un canal de comunicación adecuado con sus egresados; así como también la actualización de la base de datos existente. De igual manera, mediante la aplicación de una encuesta para encontrar la opinión de los egresados referente a la formación académica obtenida en su escuela y su inclusión en el campo laboral.

---

1 Seguimiento y Acompañamiento a Graduados

2 Universidad Estatal de Milagro

Los estudios de seguimiento a egresados se abordan desde distintas áreas, son insumos para políticas públicas de empleo; se constituyen en indicadores para los planes de desarrollo regional y potencializan a las instituciones de educación superior en la medida en que pueden tener mayor y mejor cercanía con su “producto final” de allí la importancia que se definan lineamientos de relacionamiento efectivos que contribuyan en gran medida a mantener una comunicación de doble vía con sus egresados, quienes constituyen un *Stakeholders* fundamental para posicionamiento.

### **5.1.1 Importancia de los Stakeholders**

El concepto de Stakeholders se refiere a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de la organización con base en los expresado por Freeman (1984).

En la presente investigación, el *Stakeholders* objeto de estudio son los graduados de la Institución Universitaria ITSA; y a importancia de los grupos de interés ha sido tratada en estudios como “La Gestión de los *Stakeholders*: Análisis de los diferentes modelos, de Andrea Paola Acuña de la Universidad Nacional del Sur de Argentina. En el estudio, se manifiesta que en la teoría de *Stakeholders* se especifica y delinea las personas o grupos hacia los cuales se orientará la responsabilidad social empresarial; con su introducción se ponen “nombres y caras” sobre los miembros de la sociedad que son de interés para los negocios y hacia los cuales deben responder las organizaciones. Esta teoría es una concepción gerencial de estrategia organizacional y ética (Acuña, 2012).

Para poder comunicar un mensaje efectivo es necesario tener un análisis previo del público al cual se pretende impactar, encaminarse a una personalización del proceso que defina todo el proceso de manera efectiva. Así se han resaltado en numerosos estudios sobre la importancia de los Stakeholders: La búsqueda de nuestro público objetivo debe tener como premisa el reconocimiento de la necesidad, por parte de la organización, de mejorar la conectividad con sus usuarios, sean éstos activos o potenciales, y de una nueva forma de gestionar sus mensajes corporativos de acuerdo con las características del nuevo medio (De Aguilera, Farias, & Baraybar, 2010)

Al enfocarse en la universidad como organización que debe manejar una permanente comunicación por sus públicos. En las instituciones de educación existen diversos sujetos de interés como sus estudiantes, padres de familia, potenciales estudiantes, sector productivo, entidades gubernamentales, graduados, entes de control y comunidad en general. Para aprovechar las oportunidades que brinda el entorno, las universidades deben: establecer alianzas con el sector productivo para prácticas pre-profesionales y proyectos innovadores, estudiar las necesidades formativas del mercado de trabajo, fomentar los proyectos de vinculación social, comunicación y difusión cultural, mantener relaciones con los egresados, creando asociaciones de ex alumnos. En este sentido, es importante ejercer la responsabilidad social universitaria, como una política de gestión de la calidad ética de la universidad, en la cual intervienen sus tres procesos sustantivos (docencia, investigación, extensión) alineados a la misión universitaria (Guerra & Jaya, 2016).

Estudios como el de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, indagan sobre la percepción de los Stakeholders en las instituciones de educación superior e identificaron en su caso particular que evidencia que la institución carece de un plan de comunicaciones integradas de marketing que abarque a los diferentes grupos de interés, al igual que se constata la falta de medición en percepción y recordación de marca en los diferentes Stakeholders. Estos factores reflejan las falencias en las comunicaciones que tiene la Institución, la cual asume las tácticas publicitarias como estrategias y se olvida de la mezcla de: relaciones públicas, publicidad promoción, marketing directo y ventas personales, etc. que de ser contempladas ayudarían a construir el posicionamiento en distintos grupos de interés (Múnera & Muñoz, 2018). Lo anterior indica que la Universidades y las organizaciones en general no pueden establecer sus estrategias de comunicación basados en supuesto, interpretaciones limitadas y en general sin abordar directamente al público al que quieren llegar.

En las discusiones universitarias, tomadas éstas como organizaciones en constante relacionamiento se hacen diferencias marcadas entre las privadas y públicas y se comparan en los resultados de la formación y relación con la industria y el debate deja de un lado a



otros *Stakeholders*. La relación con el entorno cada vez es más notoria desde todos los puntos de vista, por ejemplo, en la relación con las organizaciones que reciben sus egresados, con otras que requieren apoyo en la capacitación de sus miembros o el acompañamiento en el desarrollo de nuevos productos o servicios, cuando tienen la capacidad técnica para hacerlo (Duque, 2009)

Los públicos con base en Manucci (2004), son aquellos segmentos de la población a los cuales van dirigidas acciones tendientes a lograr un objetivo, ya sea el posicionamiento de un bien o servicio, una marca en particular, un cambio de comportamiento, una tendencia o lo que se pretenda conseguir. No trabajamos solamente para un conjunto de personas con determinado nivel de necesidades coyunturales (nivel de uso), sino que además trabajamos para personas con un potencial de uso trascendental (nivel de función).

### **5.1.2 Planes de Comunicación**

Existen diversos modelos para el desarrollo de planes de comunicación tendientes a que ésta efectiva y se alcancen las estrategias propuestas. En su libro *Comunicación Corporativa Estratégica: De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*, Manucci, (2004), fundamenta su modelo de comunicación en la construcción de un Modelo de Comunicación Corporativa Estratégica basado en un Modelo de Gestión de Significados y un Método de Matrices para el diseño y gestión de vínculos estratégicos. Estas matrices incluyen una Matriz de Propuesta diferencial, para construir una propuesta sólida; Matriz Funcional de Públicos destinada a determinados sectores sociales; Matriz de Acciones Estratégicas, que identifica los espacios y elementos de comunicación y Matriz de Evaluación que es una estructura de monitoreo (ver tabla 1).

Tabla 1. Matrices

### 1. Matriz de Propuesta Diferencial

Concepto 1 Propuesta básica	Concepto 2 Propuesta/Solución
Concepto 4 Propuesta Diferencial	Concepto 3 Atributos Diferenciales

### 2. Matriz funcional de públicos

Concepto 5 Perfil de uso y función	Concepto 6 Niveles de Satisfacción
Concepto 8 Indicadores Perceptivos	Concepto 7 Categorías Diferenciales

### 3. Matriz de Acciones Estratégicas

Concepto 9 Lineamientos básicos	Concepto 10 Criterios discursivos
Concepto 12 Estructura de difusión	Concepto 11 Asignación de Recursos

#### 4. Matriz de Evaluación

Concepto 13 Dinámica Propuesta	Concepto 14 Dinámica Públicos
Concepto 16 Dinámica Procesos	Concepto 15 Dinámica Acciones

*Fuente: elaboración propia*

Los planes de comunicación deben contener varias etapas, Marston (1963), en su libro *The Nature of Public Relations*, estableció un proceso de toma de decisiones estratégicas en el área de Relaciones Públicas que definió en cuatro etapas: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación (modelo RACE o método espiral). Marston (1963), se basó en los modelos que sugieren una recopilación de información previa, cuyo análisis derive en planes de acción para alcanzar los objetivos trazados.

Las diferentes estrategias comunicativas deberán tener *un qué* y *un para qué* y además estar imantadas por la política general de comunicación que previamente se haya diseñado. Éste conjunto de estrategias de comunicación, tanto internas como externas constituirán el *plan* o *programa* de comunicación, que deben tener previamente definidos elementos como: información, políticas, objetivos y estrategias de comunicación (Matilla, 2008).

##### 5.1.3 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación se definen una vez se tenga el conocimiento sobre la población a impactar, un mensaje claro y los canales de comunicación adecuados. Son marcadas por el tipo de relación que se tenga entre todos los actores.

Los criterios de contenidos según Manucci (2004), son un espacio donde se analiza el estilo de comunicación. Puede tomar diferentes caminos; un mensaje dirigido a las sensaciones, un mensaje dirigido a la razón, un mensaje dirigido a las emociones o una combinación de estos

tres factores. El relacionamiento es fundamental para lograr que la comunicación sea efectiva y eficaz, no importa el tipo de organización de la cual se trate.

Así mismo, afirma Manucci (2004), que la comunicación de la organización trasciende la estructura de los mensajes que ella produce voluntariamente. Las unidades de significación más importantes que comparten la organización y públicos surgen de la interacción y de la experiencia cotidiana de sus relaciones.

#### **5.1.4 Características de los Graduados**

En comunicación es indispensable conocer el segmento de personas a las cuales se pretende llegar. La caracterización de la población es importante para definir sus realidades situacionales y así formular las acciones tendientes para lograr los objetivos propuestos. Más allá de la recolección de datos estadísticos, se busca con una caracterización tener una radiografía lo más acertada posible del grupo de estudio.

El Ministerio de Educación Nacional realizó en el año 2016 en la ciudad de Medellín el Primer Encuentro Nacional de Seguimiento a Graduados y en él se analizaron las problemáticas que se presentan en las instituciones de Educación Superior para poder desarrollar una efectiva labor de seguimiento a sus graduados. Una de las conclusiones del evento según Ministerio de Educación Nacional (2016), se centra en que:

Es fundamental entender, comprender y caracterizar al graduado, para que una vez se tenga clara su complejidad desde el orden social, se pueda contemplar cómo el capital humano necesario para la sociedad; el cual contribuye a través de sí mismo y de la educación recibida de la IES, a ser un factor de desarrollo para el país. Consolidando este concepto se propone denominar al graduado como resultado del proceso de formación a partir de los propósitos de la estructura que lidera y organiza la institución. Igualmente, se constituye como cliente, cuando se realiza una retroalimentación visible a través de él, la cual valida a la institución. De esta manera el graduado es un proyecto estratégico, un asunto académico y social del mercado del desarrollo del país. (p.28)

Con base en lo expresado por Sánchez (2011), en donde afirma que la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un

hecho o un proceso; pero, Coffey & Atkinson (2003), manifiestan que caracterizar es definir, segmentar, pero se debe ir más allá de la recolección de datos, debe dar lugar a la interpretación. No nos limitamos solo a informar lo que hayamos, sino que creamos un relato de la vida social, y al hacerlo, construimos versiones de los mundos y de los actores sociales que observamos. Por lo tanto, el análisis, inexorablemente, implica representación.

#### **5.1.5 Políticas para egresados**

Para desarrollar estrategias de seguimiento a graduados éstas se deben enmarcar en políticas diseñadas para ellos, tanto a nivel nacional como en particular en las instituciones de educación.

En Colombia el Ministerio de Educación Nacional a través de sus sistemas de aseguramiento de la calidad recoge las condiciones que las instituciones a través por medio de sus graduados deben garantizar con el fin de brindar una educación de calidad. Teniendo como referencia las directrices nacionales, se formulan las políticas para este estamento.

El Ministerio de Educación Nacional (2017), manifiesta que el Sistema Colombiano de Aseguramiento de Calidad de la Educación Superior está basado en dos instrumentos principales. El primero, administrado por CONACES, busca garantizar que todos los programas e instituciones de educación superior cumplan unos estándares mínimos. El segundo instrumento es conocido como Acreditación Voluntaria de Alta Calidad (AAC). La AAC es un proceso de revisión de pares, diseñado para incentivar la autoevaluación y autorregulación continua, así como la mejora institucional y de programas.

Sin embargo, las políticas públicas en materia de educación deben estar en constante revisión en las naciones, teniendo en cuenta que deben adaptarse a los cambios, y que la educación es un factor fundamental para el desarrollo y el cambio social.

Transformar el sistema de Educación Superior Colombiano, según Salmi (2013), implica un conjunto de políticas y medidas tanto de tipo estructural como iniciativas y decisiones contundentes y excepcionales. Requiere igualmente de medidas financieras y no financieras.

Se propone una visión para el futuro de la educación superior en Colombia; un conjunto de intervenciones estructurarles para reformar el sistema de Educación Superior, un detonante para iniciar el proceso de reforma, y medidas estructurales para garantizar la sostenibilidad y el desarrollo de las instituciones de Educación Superior.

## **5.2 Marco Teórico**

### **5.2.1 Comunicación Unidireccional**

La comunicación con los *Stakeholders*, se aborda desde distintos modelos teóricos. En muchos casos las comunicaciones con los graduados de las instituciones de educación superior se realizan desde una sola vía, sin posibilidad de una retroalimentación que permita conocer las expectativas y necesidades del público objetivo. Se aborda desde el modelo de Laswell, introducido en 1948. Es un modelo descriptivo, lineal, que responde a cinco interrogantes, un proceso que no tiene en cuenta al otro. (Análisis de Control, Análisis de Contenido, Análisis de Audiencias, Análisis de medios y Análisis de Resultados)

El modelo se conoce como modelo telégrafo, y sostiene que el análisis del circuito de la comunicación se puede llevar a cabo mediante la respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿en qué canal? y ¿con qué efecto? La gran preocupación del funcionalismo dentro de estas preguntas es el tema de la recepción y el receptor, pues su interés, dado el momento histórico, está centrado en los efectos de la comunicación de masas en la opinión pública (Córdoba, Giraldo, Naranjo, & Tovar, 2008).

### **5.2.2 Comunicación Integrada**

Desde el punto de abordaje de la Teoría de Comunicación Estructuralista, se emite un mensaje con el fin de poder interactuar con el otro y lograr a través de los canales adecuados un entendimiento en un contexto determinado.

Para efectos de la comunicación, se ha venido conceptuando de ella como una estructura de canales, medios y herramientas para difundir contenidos o captar respuestas, pero se ha dejado de lado la reflexión y debate de los aspectos de fondo de su quehacer y práctica, como

la codificación del mensaje, la intención implícita y explícita, el momento, el tono, el medio de difusión elegido y las repercusiones esperadas y las realmente causadas ante su perceptor o perceptores. Por ejemplo, cuando hay un cambio de papeles, hay diferencias positivas entre los elementos de la comunicación y los participantes deben tener en cuenta sus características individuales, sociales, culturales entre otras, que posibilitan el desarrollo de la comunicación y su diferenciación frente a otros hechos humanos, que permiten observarla como un acto diferente y con sentido dentro del mundo humano, social y biológico (Beltrán, 2008).

En el mundo moderno la comunicación no puede ser un proceso aislado y limitado, debe comprender la integralidad en sus procesos. Debe tener en cuenta como una variable importante los factores externos. Es un conjunto de varias áreas de la comunicación organizacional - externa, interna, institucional - que actúen de acuerdo con un plan y una estrategia globales, se complementan en sus diversidades y especificidades, lo que resulta en un efecto sinérgico, que es revelado en la Comunicación Organizacional en su conjunto (Mateus, 2012). Lo que se pretende es la transmisión del mensaje, sin dejar de lado los distintos medios de comunicación tradicionales y tecnológicos disponibles, con el fin de lograr que el contenido único diseñado pueda impactar a los receptores.

### **5.2.3 Estrategia de Comunicación**

Varios autores la definen como un factor integral que hace parte de los procesos corporativos, es decir un marco en el cual deben confluir las distintas líneas de trabajo para lograr el objetivo propuesto por la organización. La estrategia debe ser transversal a la organización, conocer a fondo sus *Stakeholders* y que permitan la utilización de instrumentos comunicacionales susceptibles de ser evaluados y ajustados. Lerbinger, Salas, Albarrán, & Limón (1979) indican que “un profesional de la comunicación persuasiva debe preparar un diseño general explícito, un plan *maestro* que identifique y describa los elementos esenciales de la situación de comunicación.

De esta forma, las estrategias de comunicación deben ser coherentes con las necesidades organizacionales, de acuerdo con estudiosos del tema, la estrategia de comunicación debe ser

mirada desde una perspectiva integral y será un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción que ayudan a progresar de forma ordenada y estructurada hacia el logro de objetivos preestablecidos (Sanz, 1994)-

Las estrategias de comunicación deben tener un *Stakeholders* previamente definido e identificado; aportar soluciones de comunicación a raíz de los objetivos comunicacionales propuestos; tener elementos creativos e innovadores; líneas de acción y tácticas encaminadas a impactar a su público objetivo, con plazos y responsables y definir un sistema de evaluación periódico. Es decir, debe motivar acciones, cambio al interior de la empresa. Garrido define el acto comunicativo, en el contexto de la empresa, es un hecho que se produce en un momento y en un lugar determinado, cuya percepción genera una experiencia para el interlocutor. Tales experiencias serán siempre interpretadas por quienes las experimentan y son además inevitables pues la comunicación por naturaleza tiene el acto y lo propaga. Particularmente en el caso de la empresa, cuando la comunicación no tiene el poder de generar acción aparece sólo como una pieza decorativa (Garrido, 2004).

Pizzolante (2004), en su libro *El Poder de la Comunicación Estratégica*, sostiene que la organización debe poseer un manual de gestión, siendo éste un instrumento que sintetiza la estrategia de comunicación para la empresa y el cuál debe incluir elementos como el Plan Estratégico de Imagen Corporativa; Organización de la Dirección de Comunicaciones; Normas Generales de Comunicación; Mapa de Públicos, Plan Anual de Comunicación y el diseño de un Plan de Comunicaciones Exitoso.

#### **5.2.4 Comunicación por Objetivos**

Esta investigación se enmarca en la realización de un Plan de Comunicaciones que cumpla con los objetivos planteados. Joan Costa establece un modelo de comunicación por objetivos, el cual debe responder siete preguntas antes y después de encarar cualquier proceso de comunicación. ¿Quién comunica? ¿Qué comunica? ¿A quién comunica? ¿Con qué objetivos? ¿Con qué inversión? ¿Por qué medios? y ¿Con qué resultados? Según él las organizaciones tienen tres ámbitos: el institucional, el organizacional y metodológico, cada uno de ellos posee criterios distintos para la estrategia de comunicación: la tipología de los actores; los



sistemas recíprocos de intereses (motivaciones, expectativas y objetivos variables) entre los diferentes actores; las estrategias, contenidos y modos de comunicación apropiados para cada grupo y subgrupo de dichos actores (Solá, Fuentes, Hennessey, & Aljure, 2006).

### 5.3 Marco Legal

Los países están comprometidos a desarrollar proyectos educativos encaminados a su crecimiento económico, cultural, social y político. La Educación es un factor fundamental para el crecimiento de las naciones, y es por ello que las Instituciones de Educación Superior se convierten en los responsables de formar seres íntegros en un mundo cambiante y volátil, capaces de asumir los compromisos que la sociedad actual demanda. A continuación, se muestra en forma cronológica la normatividad relacionada con esta investigación:

La Asamblea Nacional Constituyente (1991), en la constitución Política de Colombia establece en sus principios fundamentales en su:

- **Artículo 1:** Colombia es un Estado social de derecho organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general (p.1)

Así mismo, en los derechos fundamentales de todo ciudadano colombiano establece en su:

- **Artículo 26:** Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones (p.3)

En el Capítulo 2, de los derechos sociales, económicos y culturales establece en sus:

- **Artículo 67:** La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.

- **Artículo 68:** Los particulares podrán fundar establecimientos educativos. La ley establecerá las condiciones para su creación y gestión. La comunidad educativa participará en la dirección de las instituciones de educación.
  
- **Artículo 69:** Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley. La ley establecerá un régimen especial para las universidades del Estado.
  
- **Artículo 70:** El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todos los que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación (p.4)

Dentro de la documentación legal para este proyecto es relevante tener en cuenta al Congreso de Colombia (1992), con la Ley 30 de 1992 por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior, en su Capítulo II. Organización y elección de directivas, Literal d, Artículo 64° dicta que: “El Consejo Superior Universitario es el máximo órgano de dirección y gobierno de la universidad y estará integrado por: Un representante de las directivas académicas, uno de los docentes, uno de los egresados, uno de los estudiantes, uno del sector productivo y un ex-rector universitario” (p.14)

Otro componente legal a tener en cuenta en esta investigación es el Congreso de la República de Colombia (1994), en la Ley 115 de 1994, por la cual se expide la Ley General de Educación”, en su Artículo 6°, en donde define: “La comunidad educativa está conformada por estudiantes o educandos, educadores, padres de familia o acudientes de los estudiantes, egresados, directivos docentes y administradores escolares. Todos ellos, según su competencia, participarán en el diseño, ejecución y evaluación del

Proyecto Educativo Institucional y en la buena marcha del respectivo establecimiento educativo” (p.2).

Este componente legal del Ministerio de Educación Nacional (2003), en el Decreto 2566 del año 2003, por el cual se establecen las condiciones mínimas de calidad que deben cumplir las Instituciones de Educación Superior, como requisito para obtener el registro calificado, en sus Artículos 1°, ítem 13 se establece la necesidad de contar con las “políticas y estrategias de seguimiento a egresados” (p.2).

El Congreso de Colombia (2008), en la Ley 1188 de 2008 Por la cual se regula el registro calificado de programas de educación superior y se dictan otras disposiciones en su:

**Artículo 2. Condiciones de calidad:** Para obtener el registro calificado de los programas académicos, las instituciones de educación superior deberán demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas y condiciones de calidad de carácter institucional, en el ítem: Condiciones de carácter institucional. Numeral 4. La existencia de un programa de Egresados que haga un seguimiento a largo plazo de los resultados institucionales, involucre la experiencia del Egresado en la vida universitaria y haga realidad el requisito de que el aprendizaje debe continuar a lo largo de la vida (p.2)

El Ministerio de Educación Nacional (2010), en el Decreto 1295 de 2010, por el cual se reglamenta el registro calificado de que trata la Ley 1188 de 2008 y la oferta y desarrollo de programas académicos de educación superior, su Artículo 6°. Evaluación de las condiciones de calidad de carácter institucional. La institución de educación superior debe presentar información que permita verificar:

Numeral **6.4. Programa de Egresados.** El desarrollo de una estrategia de seguimiento de corto y largo plazo a Egresados, que permita conocer y valorar su desempeño y el impacto social del programa, así como estimular el intercambio de experiencias académicas e investigativas. Para tal efecto, la institución podrá apoyarse en la información que brinda el Ministerio de Educación Nacional a través del Observatorio Laboral para la Educación y los demás sistemas de información disponibles. Para la renovación del registro calificado la institución de educación superior debe presentar los resultados de la aplicación de esta estrategia (p.7)

El Ministerio de Educación Nacional a través del Consejo Nacional de Acreditación (2013), como miembro del Sistema Nacional de Acreditación, estableció en el año 2006 los Lineamientos de Acreditación Institucional y los Lineamientos de Acreditación de

Programas, en los cuales el Factor 13 es relevante para los procesos de Acreditación de Programas e Institucional, teniendo en cuenta la Característica No. 36 Seguimiento de los egresados y la Característica N° 37 Impacto de los egresados en el medio social y académico; esta información es relevante a la hora de visita de los pares académicos para cualquier proceso de acreditación.

## 6. METODOLOGÍA

En el presente aparte se describen los criterios abordados en la investigación para lograr la recolección de la información necesaria para determinar los elementos a tener en cuenta para la elaboración el análisis de la comunicación con graduados de la Institución Universitaria ITSA.

En la investigación se han tenido en cuenta instrumentos como las encuestas que el Observatorio Laboral de la Educación Superior ha diseñado para la realización de la caracterización de los graduados a nivel nacional, con el fin estar alineados con la normatividad vigente para el factor de egresados en los procesos de autoevaluación y acreditación de alta calidad definidos por el Consejo Nacional de Acreditación, CNA. Esas encuestas las aplica el Observatorio Laboral de la Educación Nacional al momento del grado y luego a los 3 y 5 años de graduados.

El trabajo elaborado, se fundamenta en el Plan de Gestión de Significados y el Método de Matrices para el diseño y gestión de vínculos estratégicos de Manucci (2004), éste Método de Matrices presenta una metodología para el diseño de un proceso estratégico de comunicación, con cuatro (4) tipo de matrices: *Matriz de Propuesta Diferencial*; *Matriz funcional de Públicos*; *Matriz de Acciones Estratégicas* y *Matriz de Evaluación*.

### 6.1 Diseño de la investigación

Se estableció un enfoque de la investigación de tipo *Cuantitativo*, en donde Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista (2017), afirman que en este tipo de enfoque el investigador utiliza sus diseños para analizar las certezas de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencias respecto de los lineamientos de la investigación. Esta investigación se determinó este enfoque debido a que se determinaron las características del público objetivo que son los graduados de la Institución Universitaria ITSA, discriminados por programas y niveles de formación de manera que permitiera diseñar estrategias para elaboración de un plan de comunicación para el seguimiento al estamento de

egresados; así mismo se realizó una *investigación no experimental* con un diseño *transeccional* o *transversal*, es decir se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 & Tucker, 2004) citado por (Hernández-Sampieri et al., 2017).

## 6.2 Tipo de estudio

La investigación realizada es de tipo descriptivo, teniendo en cuenta que se identifican las características particulares de la población objeto de estudio, identificando variables previamente definidas.

## 6.3 Población y Muestra

Arias (2012), asegura que “la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En la presente investigación se trabajó una muestra probabilística de tipo aleatorio simple, en donde, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra. Hernández Sampieri (2014)

La población objeto de estudio la constituyen los graduados de la Institución Universitaria ITSA de los tres niveles de formación Técnico Profesional, Tecnología y Profesional Universitario desde 2003 hasta 2018. La población total la componen 6.708 graduados de los cuales se determinó una muestra de 2.253 personas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA CUANDO NO SE CONOCE LA DESVIACION DE LA POBLACION	INFORMACION PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA		TAMAÑO DE LA MUESTRA
$n = \frac{NZ^2PQ}{Ne^2 + Z^2PQ}$	Tamaño de Población (N)	6708	2253
	Probabilidad de Éxito (p)	0,5	
	Probabilidad de No Éxito (q)	0,5	
	Error estandar (e)	0,02	
	Nivel de Confianza Elegido (k)	2,33	
FUENTE DE DATOS	INSTRUMENTOS DE MEDICION Y EVALUACION IMPACTO		

#### **6.4 Técnicas de Recolección de la Información**

Para alcanzar los objetivos establecidos en el presente estudio se utilizó la técnica de *encuesta* para recolectar los datos necesarios que permitan dar sustento a la investigación, así mismo esta encuesta será validada a través del Alpha de Cronbach a través de una prueba piloto realizada a un grupo focal.

Según Arias (2006) “Se entenderá por técnica el procedimiento o forma particular de obtener los datos o información” (p.67). De igual forma el mismo autor define la encuesta “... como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.” (p. 27).

Para caracterizar a la población objeto de estudio y obtener información sobre sus actividades y expectativas, se utilizó la técnica de *encuesta* para la recolección de datos necesarios que permitan dar sustento a la investigación.

#### **6.5 Instrumento de recolección de la información**

Se elaboró una encuesta para los graduados de la Institución Universitaria ITSA que se inicia con el diligenciamiento de datos personales como nombre completo; documento de identidad; país, departamento y ciudad de residencia; teléfonos y correos electrónicos.

La encuesta se divide en 8 partes como se desglosa en la tabla 1.

Tabla 2. Descripción de encuesta

Sección	Descripción	No. preguntas
A	Información personal y familiar	3
B	Actividades complementarias desarrolladas durante sus estudios de educación superior	2
C	Proyección de vida	2
D	Situación Laboral	9
E	Egresados en búsqueda de empleo	2
F	Egresados con emprendimiento	8
G	Competencias generales	2
H	Satisfacción del egresado	4

*Elaboración propia*

En el apartado de información personal se indaga sobre el estado civil del graduado, número de hijos y tipo de vivienda que habita. En la segunda parte se listan 6 opciones para que el egresado escoja entre ellas en caso de haber obtenido logros o distinciones durante su carrera académica. En el mismo ítem mediante opción múltiple deben responder si pertenecen a algún tipo de asociación científica, académica o profesional.

En la parte C de la encuesta, se divide en dos grupos, en el primero se indaga sobre cuáles son los planes a largo plazo de los egresados y luego sobre la formación académica posterior a ser titulado de la IU ITSA.

La sección D: Situación Laboral, mediante 9 preguntas se busca identificar si se encuentran laborando, tiempo empleado para conseguir empleo, años de experiencia laboral, rango salarial, distinciones o reconocimientos en su desempeño laboral, beneficios económicos distintos al salario, relación trabajo vs programa estudiado en la institución, utilidad de los conocimientos y habilidades obtenidas durante su formación frente a los requerimientos laborales y finalmente si su nivel de formación es el adecuado para las labores desempeñadas.



Teniendo en cuenta que el emprendimiento es un factor de desarrollo importante, la sección F se dedica a ello. Se indaga a los egresados si han realizado gestiones para crear empresa, si han recibido acompañamiento en el proceso, si alguna entidad les ha brindado asesoría, tiempo de creación de sus negocios, si era empresario a la hora de titularse, actividad económica de la empresa y si tienen idea en creación de empresas.

Posteriormente se deben responder preguntas sobre las competencias específicas y generales sobre su programa de formación.

La encuesta finaliza con preguntas que miden el nivel de satisfacción del egresado con la institución y su relación con ella: se debe calificar el sentido de pertenencia, pertinencia del plan de estudios, posibilidades laborales como egresado de la Institución Universitaria ITSA, si la institución se mantiene en contacto con ellos, si han participado en procesos de selección internos, si continuarían sus estudios en la IU ITSA, en cuáles áreas necesitan capacitación complementaria, si regresarían a estudiar en la institución y si recomendaría a un graduado ITSA en algún empleo.

La validación el instrumento se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. El valor obtenido para este estudio fue de 0,8 lo que indica que el instrumento presenta una alta confiabilidad.

## **6.6 Procedimiento de recolección de la información**

Se utilizaron varios momentos y estrategias para recolectar la información, durante los meses de febrero y mayo de 2019. Se realizaron llamadas telefónicas, teniendo en cuenta la información de la base de datos de la Unidad de Egresados; se envió la encuesta por correos electrónicos; se realizaron encuestas de manera presencial, teniendo en cuenta que los graduados de los niveles como Técnico Profesional y Tecnología continúan su formación en la institución.

La encuesta se digitalizó y colgó en una plataforma virtual. A través del contact center de la institución se diligenciaron 961 encuestas; 824 egresados la respondieron luego de recibir en link a través de sus correos electrónicos o por WhatsApp; y en las salas de informática de la institución la realizaron 468 personas.

Luego de recolectada la información se realizó un cálculo de estadísticas descriptivas a partir de las respuestas recolectadas.

## 7. 7. RESULTADOS

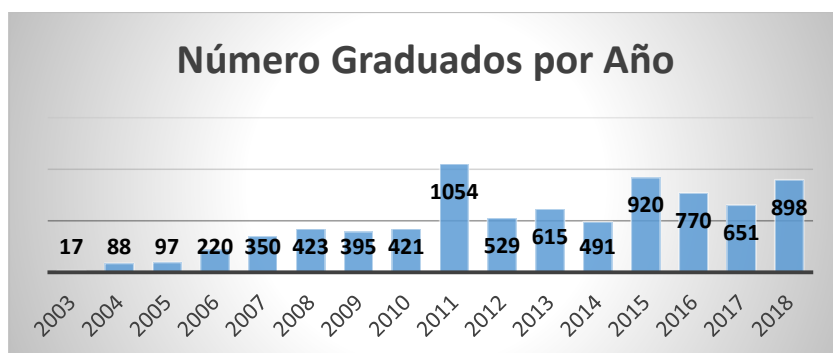
Los resultados de los estudios de impacto a los graduados de la Institución Universitaria ITSA, se constituyen en el insumo que alimenta el diseño de estrategias que buscan mantener el contacto permanente con los graduados, a fin de que la institución educativa pueda nutrirse de sus experiencias, para mejorar continuamente la calidad en sus procesos.

### 7.1 Estadísticas de Graduados de la Institución Universitaria ITSA

El otrora Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico, ITSA, se organizaba en tres Escuelas Académicas: Escuela de Procesos Industriales; Escuela de Administración y Gestión y Escuela de las Tecnologías y Comunicación. Desde su primera promoción en 2003, a 2010, cuando se inicia la construcción del plan de comunicación para el seguimiento de Graduados se cuentan 422 estudiantes titulados de las tres escuelas existentes.

Una vez ITSA cambia su carácter a Institución Universitaria se reorganizan sus unidades académicas en tres Facultades. Facultad de Ingenierías; Facultad de Ciencias, Educación, Artes y Humanidades y la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. En la figura 1 se muestra el comportamiento anual de los graduados desde el año 2003 hasta el año 2018.

Figura 1. Número de graduados por año



Fuente: elaboración propia

En las tablas 2 y 3, se relacionan por facultades y por programas el número de graduados de la institución desde el año 2003 hasta el año 2018.

Tabla 3. Total, Graduados por Facultad durante los años 2003-2018

Total de graduados por Facultad 2003-2018		
Facultad de Ingenierías	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	Facultad de Ciencias, Educación, Artes y Humanidades
5391	1266	51

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Total, graduados por nivel de formación durante los años 2003-2018

Total de graduados por nivel de formación/ 2003-2018		
Técnico Profesional	Tecnología	Profesional Universitario
4468	1912	328

Fuente: elaboración propia

En las tablas 4, 5 y 6 se desglosan por nivel de formación y de cada programa académico: Técnicos Profesionales, Tecnólogos y Profesionales Universitarios.

Tabla 5. Nivel Técnico Profesional

NIVEL TÉCNICO PROFESIONAL													
Facultad de Ingenierías													
INF	MSI	TEL	IMRT	ELE	MEI	MIE	ELM	MEM	PI	OPI	PAG	GAA	SOD
272	148	151	58	217	145	44	431	1214	133	370	54	21	142
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas							Facultad de Ciencias, Educación, Artes y Humanidades						
CENI	OCE	PE	OPE	OT			PGM						
375	338	110	184	5			45						

Fuente: elaboración propia

INF: Informática  
 MSI: Mantenimiento de Sistemas Informáticos  
 TEL: Telecomunicaciones  
 IMTT: Instalación y Mantenimiento de Redes de Telecomunicaciones  
 ELE: Electrónica  
 MEI: Mantenimiento Electrónico Industrial  
 MIE: Mantenimiento de Instalaciones Eléctricas

ELM: Electromecánica  
 MEM: Mantenimiento Electromecánico  
 PI: Procesos Industriales  
 OPI: Operación de Procesos Industriales  
 PAG: Producción Agroindustrial  
 GAA: Gestión y Auditoría Ambiental  
 SOD: Salud Ocupacional

CENI: Comercio Exterior y Negocios Internacionales  
 OCE: Operaciones Del Comercio Exterior  
 PE: Procesos Empresariales  
 OPE: Operación de Procesos Empresariales  
 OT: Operación Turística  
 PGM: Producción Gráfica Multimedial

Tabla 6. Nivel Tecnología

NIVEL TECNOLOGÍA																
Facultad de Ingenierías														Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
INF	SINF	TEL	RTEL	ELE	AEI	GEE	PAI	PI	GPI	EB	GSI	ELM	GME	CENI	GLI	GE
285	56	243	34	248	62	11	47	25	127	29	4	304	210	76	86	59
Facultad de Ciencias Básicas, Educación, Artes y Humanidades																
PGM																
45																

Fuente: elaboración propia

INF: Informática  
 SINF: Gestión Sistemas Informáticos  
 TEL: Telecomunicaciones  
 RTEL: Gestión Redes Telecomunicaciones  
 ELE: Electrónica  
 AEI: Automatización Electrónica Industrial  
 GEE: Gestión Eficiente de Energía Eléctrica  
 PAI: Producción Agroindustrial  
 PI: Procesos Industriales  
 GPI: Gestión Procesos Industriales  
 EB: Equipos Biomédicos  
 GSI: Gestión Sistemas Integrados  
 ELM: Electromecánica  
 GME: Gestión Sistemas Electromecánicos  
 CEIN: Comercio Exterior y Negocios Internacionales  
 GLI: Gestión Logística Internacional  
 GE: Gestión Empresaria

Tabla 7. Nivel Profesional Universitario

NIVEL PROFESIONAL UNIVERSITARIO			
Facultad de Ingenierías			Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Telemática	Mecatrónica	Ingeniería Procesos Industriales	Administración Negocios Internacionales
95	168	33	32

Fuente: elaboración propia

Hasta el año 2018, la Institución Universitaria ITSA, ha entregado 6 mil 708 títulos en sus tres niveles de formación.

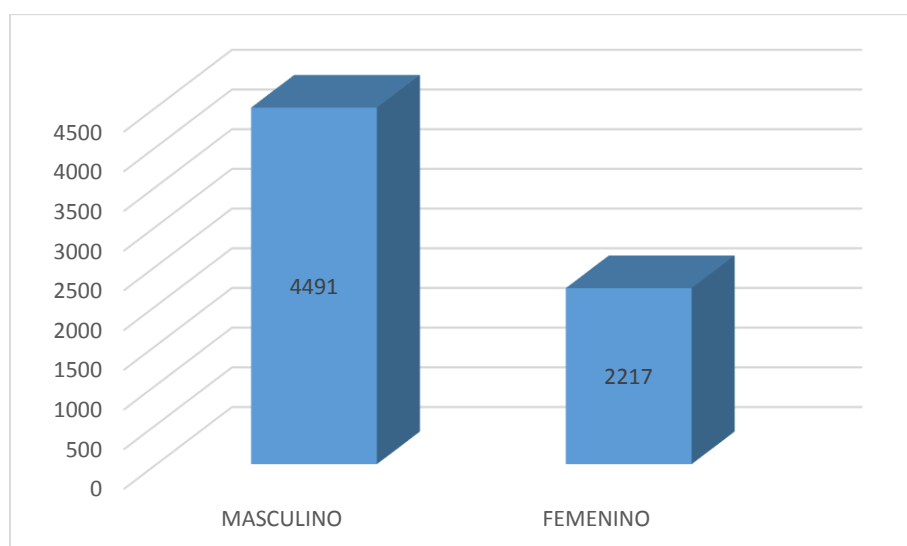
## 7.2 Caracterización de Graduados de la Institución Universitaria ITSA

Debido a los constantes cambios que afrontan las instituciones de educación superior en la búsqueda permanente de la calidad en sus procesos, más allá de las exigencias gubernamentales, de forma autocrítica deben encarar los retos de mantener en el mercado una oferta vigente y que esté alineada a las necesidades del mercado. Para ello es necesario que de manera acertada conozcan en detalle los públicos a impactar. El que ocupa ésta investigación lo conforman los graduados, por lo que es indispensable caracterizarlos para de allí poder establecer acciones para no perder el contacto con ellos.

### 7.2.1 Variables sociodemográficas de Graduados de la Institución Universitaria ITSA

En la Institución Universitaria ITSA, por género, la población de graduados (6.708 hasta 2018) la conforman 2.217 personas del género femenino y 4.491 del género masculino, como se evidencia en la tabla 7.

Tabla 8. Total, Graduados por Género

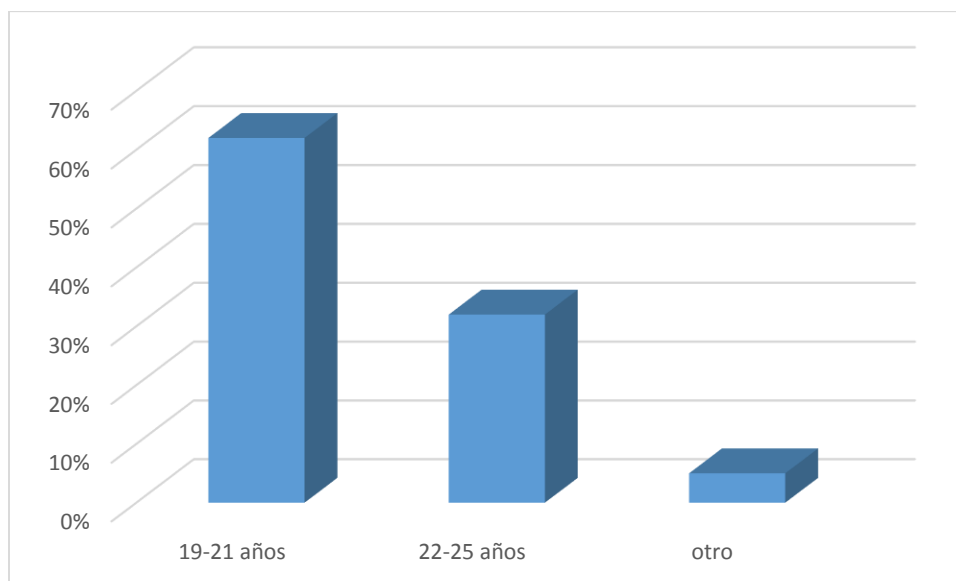


Fuente: Elaboración propia

El 86 por ciento de la población de graduados son solteros, el 19% tienen hijos, el 54 por ciento habita en vivienda familiar y el 65.4% pertenece a los estratos 1 y 2 de la población. El 10% no realiza actividad alguna, el resto de la población labora; labora y estudia; solo estudia; o se dedica a su propia empresa.

En la tabla 8, se observa el rango de edad de los graduados a nivel general de la Institución Universitaria ITSA, el 62% se ubican en las edades comprendidas entre 19 y 21 años.

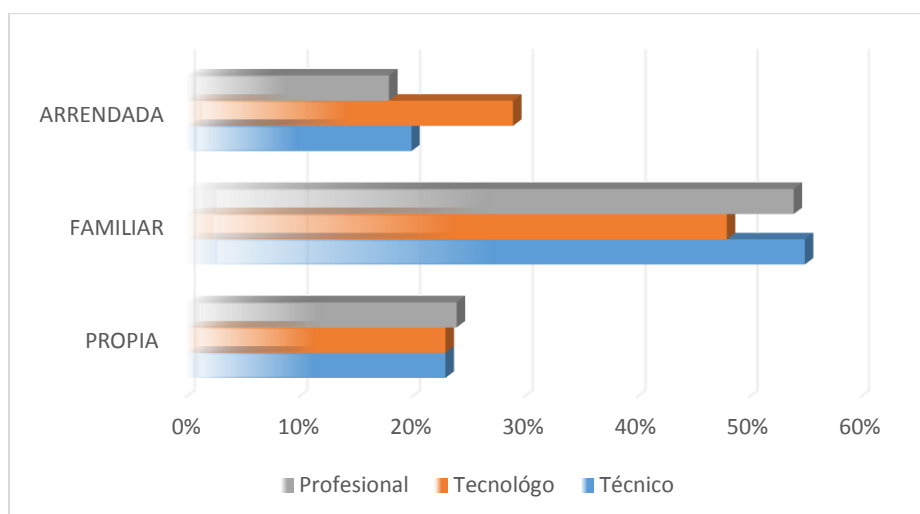
Tabla 9. Rango de edad



Fuente Elaboración Propia

Existen diferencias por niveles de formación evidenciando que a medida que avanzan en su formación académica, mejoran sus condiciones socioeconómicas como se muestra en la figura 2.

Figura 2. Tipo de Vivienda

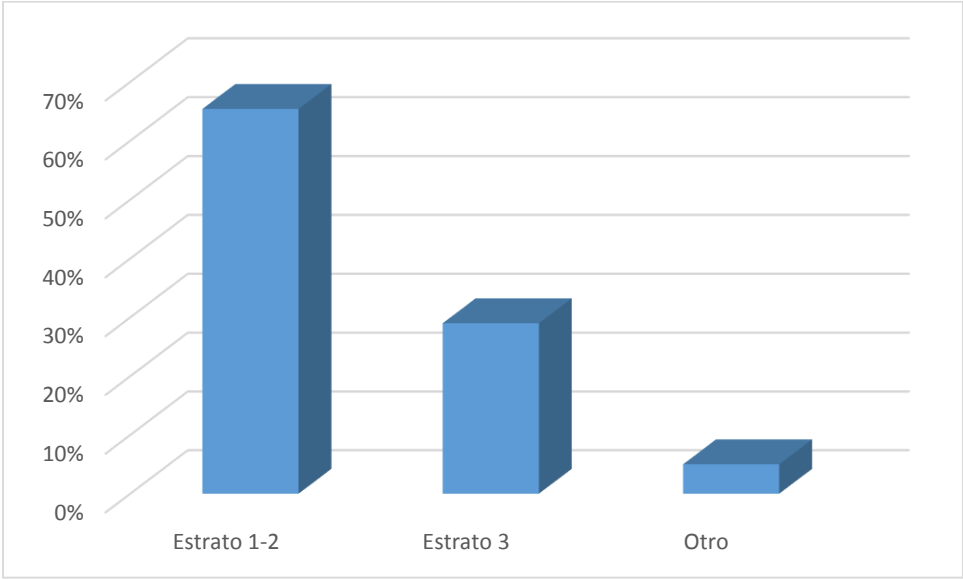


Fuente Elaboración Propia



En la tabla 10, se observa el estrato socioeconómico en donde están ubicadas las viviendas de los graduados.

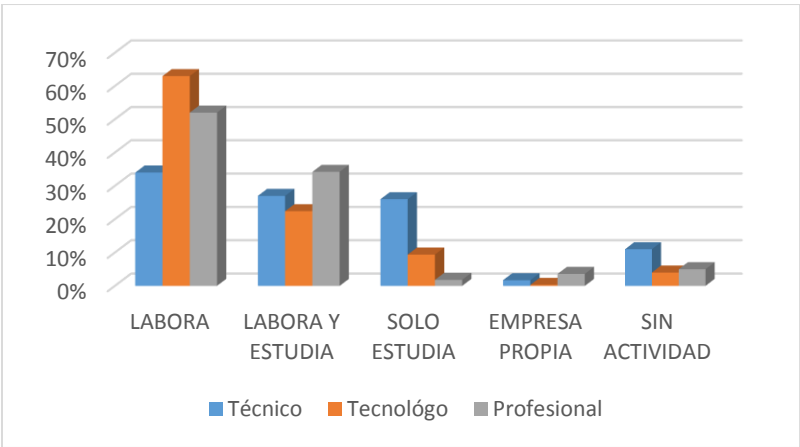
Tabla 10. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11, se observa que el mayor índice de empleabilidad lo maneja en nivel de Tecnología y son los profesionales quienes en mayor porcentaje combinan los estudios y el trabajo.

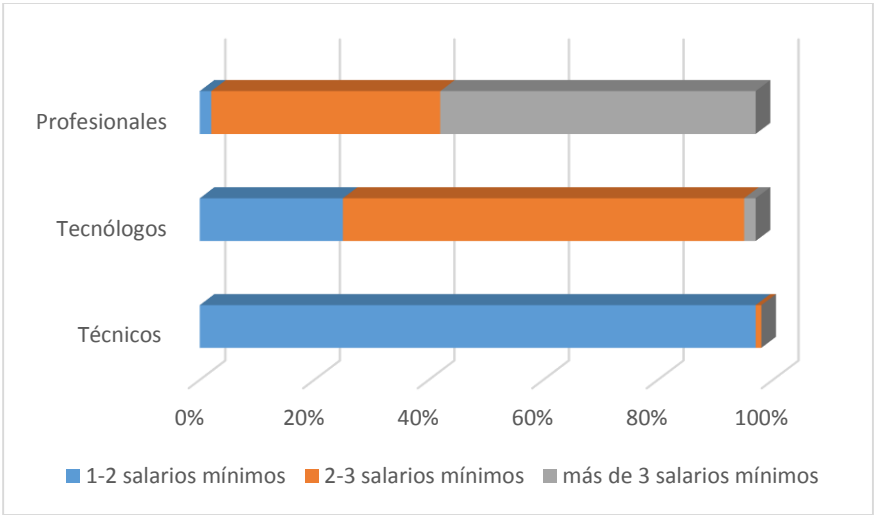
Tabla 11. Tipo de actividad



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al rango de salarios, en la tabla 12 se grafica que los Técnicos Profesionales registran ingresos entre uno y dos salarios mínimos mensuales legales vigentes y a medida que avanzan en su formación académica el rango se incrementa.

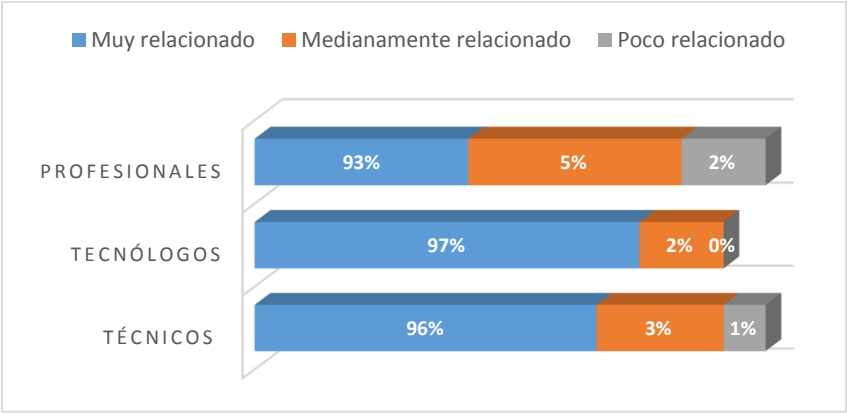
Tabla 12. Salario devengado



Fuente: Elaboración propia

Al indagar sobre lo pertinente que fue la formación en competencias recibidas en la institución, comparando su aplicación en el campo laboral, la tabla número 13 se registra un alto índice de utilidad.

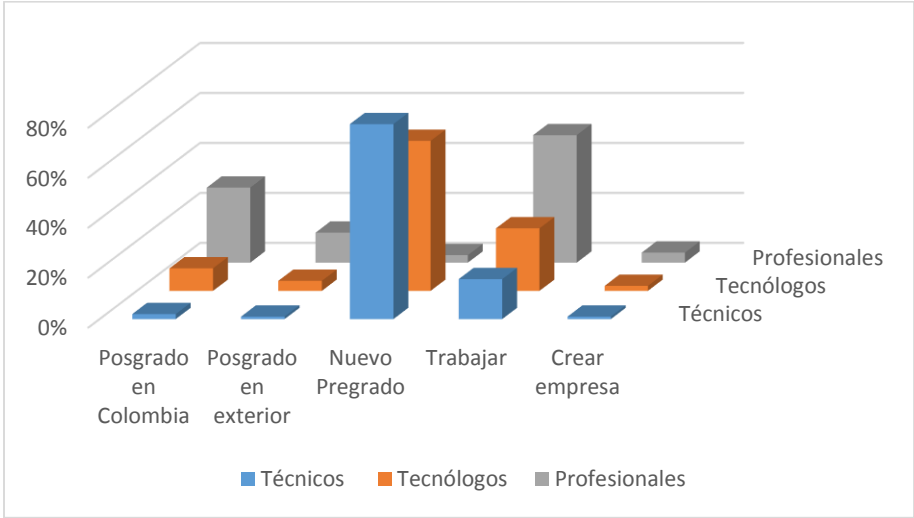
Tabla 13. Relación estudio vs aplicación de competencias en el mercado laboral



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a sus proyecciones los graduados de la institución tienen distintas preferencias de acuerdo con sus niveles de formación, según la tabla 14.

Tabla 14. Proyección a futuro

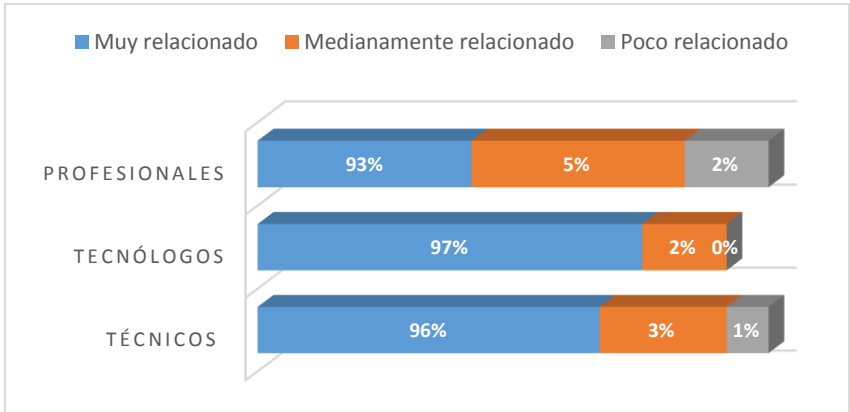


Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Otras variables

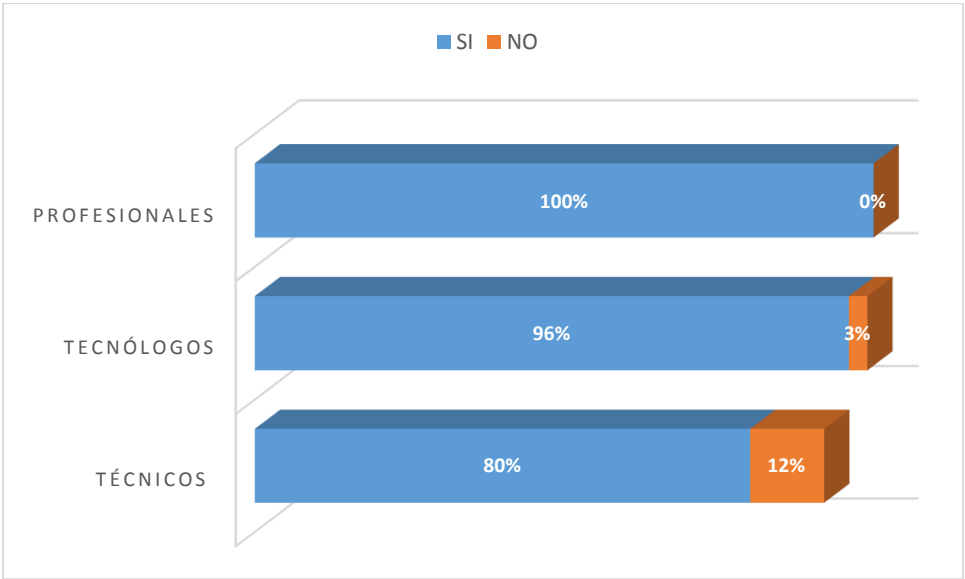
La encuesta aplicada indagó la percepción de los graduados frente a su calidad académica, grado de satisfacción con la institución como se indica en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Recomendaría estudiar en la IU ITSA



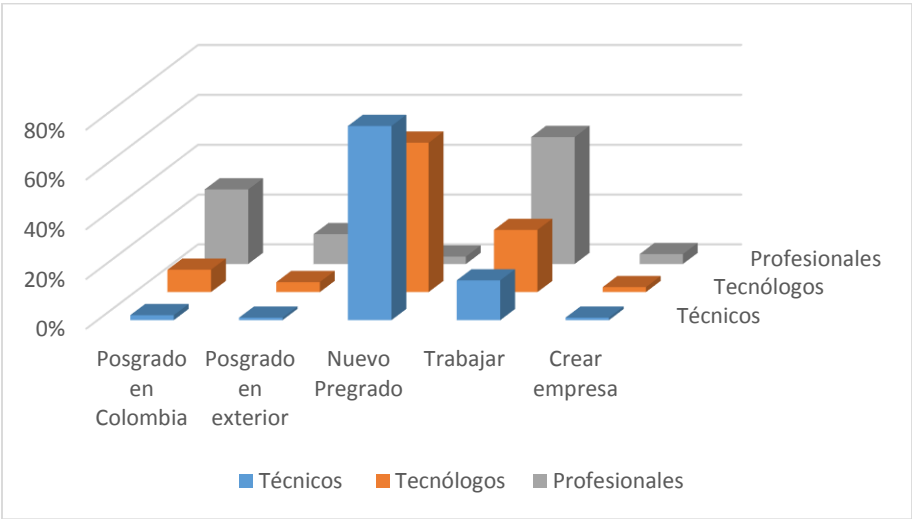
Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Recomendaría un egresado ITSA



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Proyección a futuro



Fuente: Elaboración propia

## **8. ESTADO ACTUAL DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ITSA CON SUS GRADUADOS**

Establecer una comunicación oportuna, permanente y fluida con los egresados es una de las estrategias que posibilita el aseguramiento de la calidad de los programas académicos de educación superior y la retroalimentación permanente sobre las necesidades y la problemática de la sociedad.

Estudiosos del tema manifiestan que la comunicación con los graduados se ha asumido desde un enfoque instrumental y unidireccional, centrada en la transmisión de información para el egresado, más que en una comunicación en la que sea posible la construcción de sentidos, la expresión genuina de pensamientos y sentimientos y la negociación de intereses. El tratamiento instrumental de la comunicación supone un abordaje reduccionista que no permite establecer una comunicación desde la perspectiva de sujetos activos, es decir, como acción dialógica donde se reconozcan mutuamente los actores y, lo más importante, donde se asuma una perspectiva política en la que el egresado pueda participar y liderar los procesos que lo vinculan con la universidad (Troncoso et al., 2013).

Los canales de comunicación actuales de la Institución Universitaria ITSA, para transmitir información a sus graduados es limitada, evidenciando lo anteriormente expuesto. Se realiza a través de un boletín virtual que de manera bimestral es enviado a sus correos electrónicos informando sobre actividades realizadas o por realizar. Así mismo existe *una Fame Pag en Facebook*, y teniendo en cuenta que los graduados de Técnico Profesional son estudiantes del nivel de Tecnología y los graduados de Tecnología son estudiantes del nivel Profesional se les da información importante de la institución directamente en los salones de clases. Sin embargo, sólo el 17% de los graduados como Tecnólogos continúan el nivel Profesional y el 42% de los graduados como Técnicos Profesionales siguen siendo estudiantes de Tecnología, por lo que no es frecuente la comunicación con quienes ya no pertenecen a la institución.

En la Institución Universitaria ITSA la comunicación con los graduados se realiza directamente desde la Oficina de Egresados, las otras dependencias no tienen comunicación con ellos. A diferencia de Universidades como la Universidad Javeriana la cual tiene como lo demuestra la siguiente tabla comunicación permanente con sus egresados desde distintas instancias de la universidad.

*Tabla 16. Comunicación permanente con sus egresados*

Unidades que se relacionan con el egresado	periodicidad	Propósito
La oficina de Relaciones con el Egresados.	Permanente	Fidelizar, actualizar datos, bolsa de empleo, informar de servicios, programas, actividades y beneficios.
Los Decanos y los Directores de Programa de pregrado y posgrado.	Permanente	Fortalecer los procesos de convocatoria, vinculación y cooperación de los egresados con la Universidad. Procedimiento de acreditación.
La oficina de Comunicaciones	Permanente	Informar de los avances y logros de la Universidad.
La Rectoría, con Planeación.	Esporádico	Recolectar información de percepción de los egresados para los procesos de acreditación.
La Oficina de promoción.	Periódico	Ofertar los programas de pregrado y posgrado.
El Centro de Consultoría y Educación continua.	Permanente	Ofertar los diplomados y seminarios.
Campus Nova		

*Fuente: Manual de Comunicación con Egresados, Universidad Javeriana de Cali*

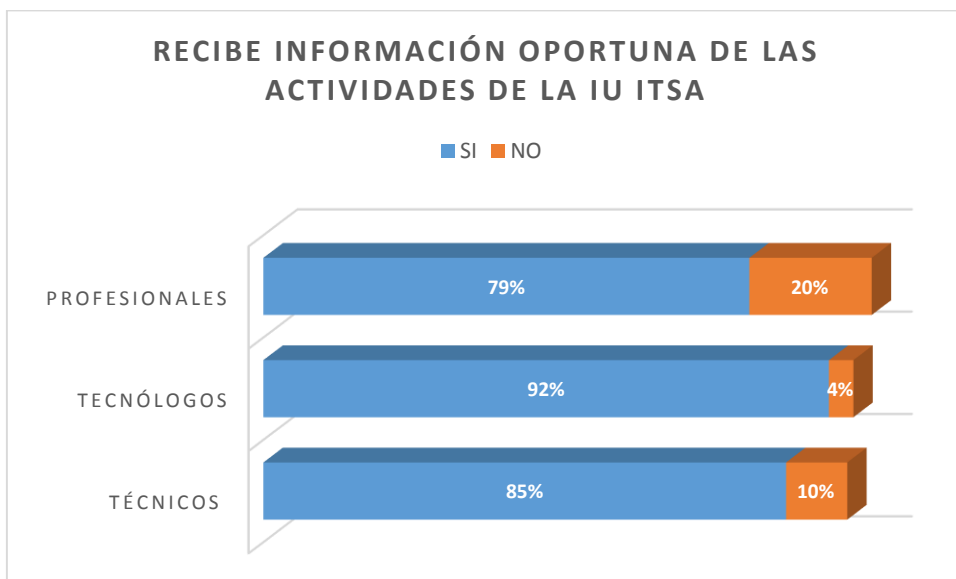
Kotler y Fox (como se citó en Levine, 2008) afirman que la comunicación es fundamental en las instituciones de educación superior debido a que está encaminada a informar a los consumidores sobre sus objetivos, además de motivarlos a interesarse en la institución. En este sentido, las piezas de comunicación que tienen como principal propósito gestar relaciones con exalumnos incluyen publicaciones periódicas, pues los materiales escritos pueden constituir una herramienta eficiente a fin de mantener el contacto con egresados. De estas, las revistas de ex alumnos impresas pueden ser uno de los lazos más consistentes y significativos que muchos ex alumnos tendrán con la institución. Las publicaciones,

entonces, deben obedecer tanto a los intereses de los egresados como al interés de la institución (Levine, 2008).

Etzelmueller (2014) afirma que la relación de los egresados con su alma mater es producto de una experiencia académica y social positiva. Entre las piezas de comunicación que podrían fortalecer dichos vínculos se encuentran las revistas de ex alumnos y los boletines electrónicos. Así, Levine (como se citó en Etzelmueller, 2014) afirma que las nuevas tecnologías han permitido a los funcionarios de comunicación de las universidades establecer contacto con antiguos alumnos de manera más efectiva.

En la encuesta realizada por la Institución Universitaria ITSA, se incluyó una pregunta tendiente a determinar si los graduados son tenidos en cuenta para entregarles información sobre la entidad. En cuanto a la información que se recibe de la Unidad de Egresados de la Institución se evidencia en la figura 5 se muestra que están más informados los niveles inferiores de formación, por lo que se anotó anteriormente por su calidad de graduados/estudiantes.

*Figura 5. Recibe información oportuna de las actividades de la IU ITSA*



*Fuente: Elaboración propia*

En la emisora institucional se tiene una sección de 10 minutos en un programa semanal institucional dedicados a dar información de interés para los egresados. Y en la página web institucional hay información muy básica para los egresados en <http://www.itsa.edu.co/informacion-general/egresados>. Las actualizaciones de para la base de datos que maneja la Unidad de Egresado se recolecta en los eventos que se desarrollan anualmente y/o con la población de graduados que permanece como estudiantes de la institución.

En University College Cork , un componente clave en su plan estratégico es el apoyo a la creación de redes de exalumnos globales “para estimular una relación más activa y un compromiso con la universidad en el voluntariado, la recolección de fondos y la provisión de experiencia para la comunidad universitaria” (Gallo, 2018).

En la institución Universitaria ITSA existe una tímida asociación de egresados, la cual organiza eventos muy esporádicos y con escasa acogida. No hay una cohesión con el resto de graduados y la institución.

Teniendo en cuenta lo que hemos visto, en la institución existían documentos que mencionaban a sus graduados y algunos esfuerzos aislados de distintas dependencias que intentaban desarrollar actividades tendientes a satisfacer sus necesidades. Sin embargo, teniendo en cuenta que las instituciones de educación superior deben ser dinámicas, debido a los retos constantes que estipulan los indicadores de calidad. En primer lugar, se debe conocer claramente este público objetivo; articular las metas institucionales con las verdaderas expectativas de los graduados, poder mantener una comunicación efectiva y desarrollar estrategias para el desarrollo profesional de ellos.

Son los graduados el producto final de la institución y el referente de su marca. La información recolectada evidenció la necesidad de que existan elementos de comunicación directa; promoción de actividades; desarrollo de programas para reforzar sus competencias, apertura de espacios institucionales dedicados sólo a los graduados y hacerle saber a la comunidad externa que la Institución Universitaria ITSA entrega profesionales con una formación integral, sin desconocer la voz de los egresados.



Teniendo en cuenta que la población de graduados tiene un bajo índice de empresas propias, hay temas que deben reforzarse como la capacitación para graduados en ideas de negocios, emprendimiento, empresarismo, aceleración y consolidación de negocios; asesorías y acompañamientos a graduados con emprendimientos, búsqueda de fuentes de financiación y apoyo para emprendimientos. Así mismo, el acompañamiento en proyectos de investigación e innovación que los graduados puedan desarrollar en el sector productivo con la asesoría institucional.

Otro aspecto importante que la institución debe trabajar y que está en sintonía con las metas institucionales es la internacionalización de sus graduados. Internacionalización definida en sus currículos homologables y movilidad a nivel mundial; para ello el plan también deberá ser un motor que acompañe todo el proceso.

Se hace necesario fortalecer la Unidad de Egresados de la Institución Universitaria ITSA, que cuenta sólo con un Profesional Universitario y una Asistente para su funcionamiento, así mismo la institución educativa debe establecer un presupuesto diferencial para esta unidad a fin que se puedan planear más y mejores actividades que nutran la información y el plan de comunicaciones para los egresados/graduados.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la deficiente comunicación con el estamento de egresados, la Institución Universitaria ITSA debe abordar distintas estrategias para un adecuado seguimiento de sus graduados que permitan reforzar la relación con éste público de manera que se permita un mejor posicionamiento de la marca ITSA en la comunidad en general.

Son escasas las acciones de comunicación que se desarrollan por parte de la institución para mantener cautivos a los egresados. Como acciones de comunicación se enuncia el contacto con las redes sociales, pero éste no se debe limitar sólo a el número de *likes* de las publicaciones, sino a que como lo sostiene el estudio “*Sustainable Relationship with the Graduates Through a Social Network an Scope the Same*”, las redes sociales deben ir más allá y convertirse en herramientas de interacción laboral, comercial y profesional con los egresados. “Coincidimos con la utilidad de esta herramienta para brindar información y mantener un diálogo permanente y continuo, en un mismo lenguaje virtual, lo cual nos acerca aún más a nuestros graduados. Es inherente al proceso de calidad institucional el seguimiento de sus graduados, dado que son éstos quienes representan a la universidad y sus programas en el contexto. Es fundamental poder dar cuenta de nuestros graduados porque son nuestro mejor ejemplo del trabajo realizado durante su etapa de formación académica de grado (Agostini, Trapé, Spretz, París, & Weisburd, 2013).

En todo el proceso es necesario tener en cuenta que no todos los graduados quieren mantener un vínculo con su Alma Mater; pero a todos les interesa saber que son egresados de una institución con prestigio, de allí la importancia del posicionamiento y el reconocimiento de ésta en la sociedad. En las Políticas y Manual de Seguimiento de Egresados de la Universidad Antonio Nariño, no se considera al egresado como agente externo, sino como partícipe de las grandes decisiones de la Universidad; y es precisamente hacia allá a donde la Institución Universitaria ITSA debe trabajar en estrategias que el permitan estrechar sus vínculos con los egresados. “Los egresados son conocedores de la dinámica de la Universidad, y por ende pueden jugar un papel de central importancia al proponer modificaciones y plantear

iniciativas para el mejoramiento continuo, además de inyectar nuevas ideas y enfoques a los programas ofrecidos por cada institución” (Universidad Antonio Nariño, 2015).

Una de las recomendaciones que se generan de esta investigación es la elaboración de un plan de Comunicación para el seguimiento a Graduados de la Institución Universitaria ITSA, que se formula teniendo en cuenta la necesidad de tener contacto permanente con sus graduados y se define para todos aquellos estudiantes que culminen satisfactoriamente las exigencias académicas de la institución y sean titulados en cualquiera de los programas de pregrado ofrecidos por la Institución Universitaria ITSA, en los tres ciclos propedéuticos: Técnico Profesional, Tecnológico y Profesional Universitario. Es un plan que se ajusta permanentemente de acuerdo con las estrategias y dinámicas institucionales.

“Los nuevos medios implican nuevos usos de los públicos internos y externos de las universidades. La comunicación fluye por éstos de forma multidireccional y la finalidad de la comunicación no se reduce al mero reporte de datos de utilidad sobre la institución universitaria, sino que conlleva multitud de gratificaciones posibles para los públicos que revierten en la creación de vínculos de identidad entre los miembros de las comunidades universitarias, verdaderas redes sociales que ahora también pueden fortalecerse en el hiperespacio” (De Aguilera Moyano, Farias Batlle, & Baraybar Fernández, 2012).

El Plan de Comunicación para el seguimiento Graduados y de su impacto en el medio académico, es un espacio institucional de promoción al servicio de la integración y estrechamiento del vínculo con los graduados, que reconoce a este estamento como un componente activo de la comunidad académica, fortaleciendo su sentido de pertenencia, mediante el aprovechamiento de los desarrollos académicos en el área del conocimiento y proyectándolos en todos los ámbitos de la sociedad a nivel público y privado, así como en las organizaciones comunitarias y sociales, para que participen en los procesos de desarrollo y transformación económica, social, cultural y política del municipio, del departamento y del país.

El Proyecto Educativo Institucional, PEI, define al “egresado de la Institución Universitaria ITSA como un profesional autónomo, creativo, emprendedor, ético, responsable y con una visión sustentable, que se desempeña de manera óptima en una determinada función o actividad en el entorno productivo y social, con capacidad para responder a los rápidos cambios y la complejidad, de manera ética, idónea y responsable en su interacción con el entorno socio-cultural, político, económico, ambiental y científico. Por naturaleza, es el representante de la institución ante la sociedad y su desempeño y es referente obligado para el desarrollo de la institución” PEI 2017 Articulados con la política institucional de *Relación con los Grupos de Interés* se definieron cuatro matrices para definir el Plan de Comunicación para el seguimiento a Graduados, decantadas luego de identificar las características particulares de los graduados de la Institución Universitaria ITSA.

## 8.1 Plan de Comunicación para el seguimiento a Graduados de la Institución Universitaria ITSA

El estudio identificó las áreas específicas en las cuáles se deben enfocar las acciones para lograr una comunicación permanente y efectiva con sus graduados, incluyendo actividades necesarias para alcanzar las metas que fija la normatividad vigente en los factores de calidad necesarios para los procesos de acreditación.

### 8.1.1 Matriz de Propuesta Diferencial

Tabla 17. Matriz de Propuesta diferencial

MATRIZ DE PROPUESTA DIFERENCIAL	
1. La Institución Universitaria ITSA ofrece formación por ciclos propedéuticos en donde una persona puede ser titulada hasta 3 veces pasando por los niveles Técnico Profesional, Tecnología y Profesional Universitario, esto marca una diferencia en el seguimiento con sus graduados	2 Desarrollo de un programa integral que permita emprender acciones para el desarrollo profesional de los graduados de la Institución Universitaria ITSA.

## MATRIZ DE PROPUESTA DIFERENCIAL

4 Programa de seguimiento a graduados de la Institución Universitaria ITSA ajustado a las condiciones particulares de su modelo de formación académica.	3 Enfoque en el estudiante/ graduado de la Institución Universitaria ITSA para que potencie su sentido de pertenencia institucional.
---	--

*Fuente: Elaboración propia*

Las estrategias de seguimiento a los graduados de la institución la conforman una serie de acciones tendientes a que la institución esté informada sobre las actividades de sus egresados; expectativas, necesidades y todo lo que sea pertinente para el mejoramiento continuo de la institución y de su relación con este público de gran interés.

En algún momento de su vida académica, el egresado de la IU ITSA continúa siendo estudiante de los niveles de formación superiores de la institución, por lo que se puede mantener un contacto más directo con ellos desde las aulas de clase. Allí se les realizan encuestas de seguimiento; se les informa directamente sobre las actividades para ellos y se diseñan charlas a su medida. Pero el verdadero reto, son aquellos graduados que ya no permanecen en la institución. Su información se obtiene a través de los programas institucionales desarrollados para ellos, encuestas de seguimiento, encuentros de egresados, seguimiento telefónico y por correos masivos.

### 8.1.2 Matriz Funcional de Públicos

Los graduados de la Institución Universitaria ITSA en sus tres niveles de formación son el público objetivo de esta investigación como se dedicó un aparte específico de este estudio, se identificaron sus características, necesidades de formación y expectativas.

Tabla 18. Matriz Funcional de Públicos

MATRIZ FUNCIONAL DE PÚBLICOS	
5 El plan inicia con la caracterización del público objetivo es decir los graduados, pero es un proceso que debe iniciar desde que se tiene la calidad de estudiante, para que el sentido de pertenencia y su nivel de satisfacción perdure después de la obtención de su título.	6 La satisfacción debe ir más allá de los graduados, hay que determinar el grado de satisfacción de los actores externos con los profesionales que la Institución Universitaria ITSA, entrega al sector productivo y la sociedad en general.
8 Es importante medir la percepción del público objetivo y de esta forma determinar cualitativamente el comportamiento de la institución educativa.	7 Los niveles de formación por ciclos propedéuticos están en constante revisión y ajuste, lo que permite que el plan no sea estático, sino que también se dinamice con los constantes cambios.

Fuente: Elaboración propia

### 8.1.3 Matriz de Acciones Estratégicas

Se diseñaron cuatro líneas de acción para garantizar un adecuado proceso de comunicación que garantice el seguimiento de los graduados de la Institución Universitaria ITSA.

Tabla 19. Matriz de Acciones Estratégicas

MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS	
9 Estrategia Gestión de Comunicación <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de difusión</li> <li>Sistema de Información AAA</li> </ul>	10 Estrategia Gestión de Intermediación Laboral <ul style="list-style-type: none"> <li>Aprovechamiento de la Bolsa de Empleo Universitaria</li> <li>Organización de Ferias Empresariales</li> </ul>

## MATRIZ DE ACCIONES ESTRATÉGICAS

<p>Estrategia Gestión Pertinencia Institucional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación de Egresados ITSA</li> <li>• Encuentros Anuales</li> <li>• Reconocimientos y Premios</li> </ul>	<p>11 Estrategia Gestión de Desarrollo Humano, Profesional y Emprendimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño Programa Orientando al Egresado</li> <li>• Diseño Programa Soy Empresario ITSA</li> <li>• Diseño Programa Intercambio de Experiencias.</li> </ul>
---	---

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.1.3.1 Estrategia de Gestión de Comunicación

#### 8.1.3.1.1 Medios de difusión

Teniendo en cuenta la importancia de mantener constante acercamiento con los graduados de la institución, en el plan de comunicaciones se determinó establecer contacto con ellos a través de distintos canales de comunicación utilizando algunos existentes en la institución y aperturando otros nuevos:

- página web Institucional de la IU ITSA, <http://www.itsa.edu.co/informacion-general/egresados>, se alimenta con información general sobre el proceso; noticias de interés; Boletín Acércate, intermediación aboral a través de los canales establecidos para ello; información sobre cursos de extensión; calendario de eventos para egresados; portafolio de servicios; trámites de tarjetas profesionales; uso del carné de egresados; egresados destacados, entre otros
- Redes Sociales: los graduados de la IU ITSA pueden conectarse a través de redes sociales como: <https://www.facebook.com/EgresadoITSA/>; <https://www.instagram.com/egresadoitsa/> <https://twitter.com/EgresadoITSA>
- Boletín Acércate, se diseñó un boletín institucional electrónico que se publica bimensualmente, se envía por correo electrónico y se sube a la web institucional.
- Correos masivos y contacto telefónico
- ITSA Radio, es la emisora de interés público de la institución y se abrió un espacio para los graduados. A través del programa “Egresados en Sintonía” que se transmite todos los

días jueves, se resaltan las actividades de los egresados; las novedades de la institución para ellos y se programan temas de interés general. ITSA Radio institucional 106.6 FM <http://www.itsa.edu.co/egresados-itsa-en-sintonia>

Los mensajes que se transmiten están enfocados a resaltar actividades para los graduados como políticas internas que existen para el beneficio de graduados donde se incluyen la Política Institucional para contratación de graduados sobresalientes académicamente; convocatorias a hacer parte de los órganos colegiados, los beneficios internos y externos que se tienen por ser egresado de la institución entre otros.

#### **8.1.3.1.2 Sistema de Información AAA**

Teniendo en cuenta el Sistema Integrado de Autoevaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad, AAA, de la Institución Universitaria ITSA, que integra los procesos administrativos y académicos articulando los objetivos institucionales, en la IU ITSA se diseñó un sistema de información para que esté disponible para los procesos ya mencionados.

El Sistema de Información Integrado AAA, contiene los indicadores claves de la institución como: programas acreditados y por acreditar; indicadores de estudiantes, docencia, permite cargar la información requerida para los procesos de acreditación, planes de mejora, registro de convenios entre otros.

En lo concerniente a graduados, como se manifestó inicialmente la base de datos era manejada en Excel, lo que era totalmente vulnerable y no garantizaba que la información estuviera actualizada, y tenía riesgo de perderse. En el Plan de Comunicaciones se estableció la inclusión de la información de egresados en AAA, el reporte de egresados directamente pasa de Academusoft a esta plataforma y se pueden consultar la base de egresados filtrando por programa, año de grado, nivel de formación entre otras búsquedas como: actividades realizadas para los egresados; los reportes del Observatorio Laboral de la Educación OLE, convenios para egresados, registro de actividades diseñada para egresados y en general la información de la cual dispone la Unidad de Egresados de IU ITSA. Lo más importante es



que la información personal de graduados y su actividad laboral queda registrada y salvaguardada a través de éste sistema de información.

#### **8.1.3.2 Estrategia Gestión de Intermediación Laboral**

La Institución Universitaria ITSA definió en sus planes de desarrollo, estrategias para atender las necesidades de sus diversos públicos y para sus graduados, se inclina a fortalecer los mecanismos y acciones de intermediación laboral y ofrecer un servicio de acompañamiento u orientación a futuros egresados a nivel de ofertas de vinculación. En tal sentido se trabajan varios frentes que permitan el logro de éstos objetivos.

Sin embargo, las estrategias de intermediación laboral también redundan en la obtención de información vital como el seguimiento a egresados. A través del banco de hojas de vida que se almacenan en las plataformas laborales se obtiene información personal y laboral para alimentar las bases de datos de seguimiento a los graduados.

##### **8.1.3.2.1 Aprovechamiento de la Bolsa de Empleo Universitaria**

La Bolsa de Empleo Universitaria, de la Institución Universitaria ITSA, fue autorizada inicialmente por un período de dos años por la Unidad Administrativa Especial del Servicio Público de Empleo a través de la Resolución No. 000623 de junio 17 de 2016; y a partir de ese momento se han autorizado las respectivas renovaciones para que la institución pueda seguir operando su bolsa de empleo a través del link <http://trabajando.itsa.edu.co>

En el Plan de Comunicaciones para el seguimiento de egresados, la Bolsa de Empleo es una herramienta fundamental para mantener contacto con sus graduadas y tener su información actualizada, Por ello una de las acciones del plan ha sido la de incluir como requisito de grado el registro y diligenciamiento de su hoja de vida en <http://trabajando.itsa.edu.co>, con el valor agregado que es a su vez una herramienta en la búsqueda de empleo para los graduados.

##### **8.1.3.2.2 Organización de Ferias Empresariales**

Una de las acciones es que por lo menos una vez al año la Unidad de Egresados realice en sus instalaciones una Feria de Intermediación Laboral, en dicho espacio además de las

actividades propias del evento se actualiza la información de los graduados y se les informa sobre otras actividades institucionales.

#### **8.1.3.3 Estrategia de Pertinencia Institucional**

Es necesario que el trabajo para interiorizar el Alma Mater inicie desde el mismo momento de la inducción de los estudiantes nuevos, y se logren estrategias que, a lo largo de sus estudios, refuercen la identidad del estudiante con la institución a la cual representan; y en el caso de la Institución Universitaria ITSA, donde sus graduados continúan estudiando, mantener satisfecho a sus públicos se vuelve imperativo.

##### **8.1.3.3.1 Fortalecimiento de la Asociación de Egresados ITSA**

La Asociación de Egresados ITSA, con domicilio en el municipio de Soledad, es entidad sin ánimo de lucro, constituida con el fin de “velar por la supervivencia y progreso del Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico y todos sus estamentos; cooperar con la institución para el mejoramiento de los métodos de investigación y sistemas docentes, de acuerdo con la experiencia derivada de la práctica profesional; colaborar para que sus asociados se conozcan y se asocien mutuamente; estimular y mejora el cumplimiento de las normas de ética profesional; fomentar la creación de capítulos de ésta asociación en el mayor número de ciudades del país y el exterior de acuerdo con los estatutos definidos en éstos estatutos; estrechar las relaciones de los miembros de la asociación con los alumnos de la institución y ayudarlo en lo posible con sus estudios y en su posterior ingreso en la vida profesional; trabajar por el desarrollo social, cultural y económico de Colombia; promover actividades generales para sus miembros con fines culturales, sociales, científicos y de ayuda mutua; impulsar mediante convenios con la institución, programas de extensión académica, y de actualización hacia las regiones que existan capítulos de la Asociación de Egresados del Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico de Soledad.

Otra línea de acción es que la institución universitaria no considere como una *rueda suelta* la Asociación de Egresados, sino trabajar mancomunadamente para su desarrollo. Se recomendó la ubicación de una Oficina de la Asociación de Egresados ITSA dentro del mismo campus universitario. El contacto permanente con sus egresados asociados, y el

acompañamiento para la realización de actividades conjuntas son insumos para nutrir la información institucional sobre sus graduados y de esta forma saber las expectativas y posibilidades de desarrollo personal y profesional que puede la Institución Universitaria ITSA ofrecer a este público en especial.

#### **8.1.3.3.2 Encuentros Anuales para graduados**

Se establece en el Plan de Comunicaciones la realización de encuentros anuales para graduados. Los encuentros de egresados, son espacios para mantener el vínculo entre los egresados y entre éstos con la institución y sus docentes. Durante éstos se realizan actividades deportivas, recreativas y artísticas para los graduados; se exaltan a los egresados exitosos; se permite que ellos hagan reconocimiento a los docentes que marcaron su formación como profesionales y es una excusa ideal para mantener actualizados los datos de los graduados.

#### **8.1.3.3.3 Reconocimientos y premios para graduados**

El Plan de Comunicaciones establece el reconocimiento anual al “Egresado Exitoso” en el marco de los encuentros anuales y al primer egresado que termine sus tres niveles de formación en la institución de cada programa profesional y alcance el mejor promedio académico, ésta premiación se realiza en la ceremonia de graduación.

#### **8.1.3.4 Estrategia de Desarrollo Humano, Profesional y Emprendimiento**

Es el apartado de la estrategia que busca fortalecer la comunicación efectiva con los egresados, así como su vinculación y articulación con los demás miembros de la comunidad académica para enriquecer su quehacer profesional y aportar al desarrollo de las funciones sustantivas de la institución. Teniendo en cuenta lo anterior hay varios componentes en aspecto.

##### **8.1.3.4.1 Diseño del Programa Orientando al Egresado**

Orientando al Egresado es el programa diseñado en el plan de comunicaciones para ofrecer a los profesionales titulados espacios para el fortalecimiento de habilidades y destrezas como el autoconocimiento, desarrollo personal y profesional, elaboración del perfil profesional, actualización de currículum, entrenamiento en los diferentes filtros de las entrevistas

laborales entre otras temáticas de interés del personal. La metodología implementada incluye seguimiento desde que la persona responde su teléfono, como es el desarrollo de su discurso y la atención en esta, así se brindan al graduado herramientas que le permitan identificar aspectos de su vida personal, motivaciones, metas u objetivos trazados y cómo lograr alcanzarlos.

Se desarrollan actividades y asesorías grupales e individuales para el fortalecimiento de las competencias: convocatorias laborales masivas a través de empresas y bolsas de empleo; talleres y charlas de aprendizaje para la vida laboral y proyección profesional; feria de empleabilidad dirigida a los egresados; entrenamiento en aplicación de pruebas psicotécnicas, entre otras.

Si es requerido que el acompañamiento sea personalizado, el programa Orientando al Egresado ofrece tres espacios para el desarrollo: Guía Profesional, Evaluación de Competencias y Coaching Profesional.

A través de Guía Profesional, se desarrollan actividades encaminadas a apoyar a los graduados de la Institución Universitaria ITSA en su proceso de crecimiento, mediante un acompañamiento profesional personalizado a través del cual podrán fortalecer los aspectos necesarios para definir y/o alcanzar sus objetivos laborales. Se abordan temas como: Formas de enfrentar una entrevista laboral; revisión y actualización de la hoja de vida; aspectos positivos y negativos a tener en cuenta en un proceso de selección; competencias blandas requeridas por las empresas de hoy; tips de ayuda; herramientas y estrategia de búsqueda laboral; imagen y proyección profesional y negociación y resolución de conflictos.

En Evaluación de Competencias se desarrollan actividades encaminadas a apoyar a los graduados de la Institución Universitaria ITSA en su proceso de crecimiento, mediante una evaluación de competencias personales y profesionales realizada a través de la aplicación de pruebas, y por la cual ellos podrán identificar qué aspectos deben fortalecer relacionado con su perfil profesional. A través de esta actividad se identifican fortalezas y debilidades de los egresados, mediante la aplicación de pruebas; se realiza un diagnóstico y retroalimentación

de forma especializada con el fin de asegurar el trabajo realizado con cada egresado; se realizan planes para la efectiva búsqueda de empleo.

Coaching Profesional, por medio de este programa se acompaña, instruye o entrena a los graduados para que desarrollen las habilidades y/o competencias específicas que arrojó el diagnóstico inicial. Así mismo, se les brindan herramientas en las cuales puedan profundizar en su propio conocimiento y contribuir al desarrollo personal y profesional de cada uno. Se tratan temas como Desarrollo de comunicaciones efectivas; Gestión de equipos eficientes y Condiciones clave para la empleabilidad. El programa se encuentra disponible para todos los graduados y pueden acceder manera presencial o virtual.

#### **8.1.3.4.2 Red de Empresarios ITSA**

El programa Soy Empresario ITSA, una estrategia que busca apoyar a los empresarios graduados de la institución que cuenten con empresas formadas. El aporte del Plan de Comunicaciones es la creación de un directorio de empresarios de la IU ITSA que les permita ser un puente para lograr nuevos clientes. Además, se busca desarrollar actividades para fortalecer su gestión de liderazgo empresarial y proveer medios para divulgar sus productos y servicios. A través de este programa también se cuenta con una base de datos de egresado empresarios y/o emprendedores, constituyéndose así en la *Red de Empresarios ITSA*.

#### **8.1.3.4.3 Diseño del Programa Intercambio de Experiencias**

Se incluye en el plan de comunicaciones alternativas de promoción, destinados a socializar entre sus egresados buenas prácticas empresariales; realización de charlas de actualización; cursos, talleres, seminarios y demás escenarios que propicien su desarrollo. Entre las acciones se desarrollan espacios en donde los mismos graduados pueden contar a sus pares las experiencias vividas a lo largo de su desarrollo profesional

### **8.2 Propuesta para la evaluación del Plan de Comunicación para el Seguimiento a Graduados de la Institución Universitaria ITSA**

En el plan se define cuáles serán los lineamientos sobre los cuáles se evaluará el Plan de Comunicaciones definidos en la presente investigación.

Tabla 20. Matriz de Propuesta diferencial

MATRIZ DE EVALUACIÓN	
13 Número de graduados participantes en las distintas líneas de acción del plan de seguimiento.	14 Nivel de satisfacción de los públicos involucrados en el proceso luego de aplicado el Plan de Comunicación
16 Recomendaciones para el mejoramiento continuo	15 Resultados de Estudios de Impacto

Fuente: elaboración propia

Y se tendrá en cuenta la Guía de Autodiagnóstico Institucional, definida por el Manual de Instrumentos y Recomendaciones sobre el Seguimiento a Egresados del Instituto de Estudios Superiores de Monterrey.

Tabla 21. Guía de Autodiagnóstico Institucional

A Liderazgo		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La alta dirección de la universidad está comprometida con el seguimiento a egresados				
2	Los resultados se presentan y se discuten en el equipo directivo				
3	La alta dirección utiliza los resultados del seguimiento a egresados en la toma de decisiones y en la implementación de acciones de mejora				
B Políticas y Estrategias		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La institución tiene en cuenta a sus egresados en su estrategia institucional.				
2	El trabajo de seguimiento de egresados está incluido como una acción del plan estratégico o plan de funcionamiento de la institución.				
3	Se tiene claro qué objetivos se quiere alcanzar y qué información se pretende				

	obtener con el seguimiento a egresados.				
4	La institución cuenta con políticas claras y explícitas sobre el manejo de los datos de contacto de los egresados y de los resultados de los estudios de seguimiento.				
<b>C Organización</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
1	La institución ofrece canales de comunicación que permiten el contacto con los egresados.				
2	La universidad cuenta con una unidad responsable del seguimiento a egresados.				
3	La unidad responsable se encuentra cercana a la alta dirección de la universidad.				
<b>D Recursos Financieros</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
1	La alta dirección destina recursos económicos adecuados para el seguimiento a egresados.				
2	La institución ha hecho gestiones para contar con recursos externos para financiar parcialmente las actividades de seguimiento a egresados.				
3	La institución logra financiar en parte las actividades de seguimiento a egresados con fondos externos.				
4	La institución logra financiar en parte las actividades de seguimiento a egresados con venta de servicios asociados al seguimiento a egresados.				
<b>E Recursos Humanos y materiales</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
1	La unidad a cargo cuenta con personal idóneo y suficiente para el seguimiento a egresados.				
2	La institución cuenta con la infraestructura informática apropiada.				
3	Se cuenta con una base de datos de contacto con egresados.				
<b>F Vinculado con otras organizaciones</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>

1	La unidad responsable del seguimiento mantiene contacto con las unidades similares de otras instituciones.				
2	La unidad está familiarizada con metodologías aplicadas en ámbitos similares.				
3.	Se comparan los resultados obtenidos con los de las instituciones similares				
4	La institución consulta regularmente a los empleadores para conocer su opinión sobre el desempeño de los egresados.				
G Procesos		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	La unidad estima adecuadamente los costos asociados con las actividades de seguimiento a egresados.				
2	La institución conoce y respeta las normas de confidencialidad de datos				
3	La institución cuenta con procesos para actualizar y completar la base de datos				
4	La unidad responsable del seguimiento actúa coordinadamente con otras unidades vinculadas a los egresados.				
5	Los estudios se realizan con una periodicidad programada.				
6	La unidad obtiene tasas satisfactorias de respuesta de los egresados.				
7	La unidad responsable evalúa regularmente las metodologías en introduce mejoras.				
H Impacto sobre la oferta educativa		Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los resultados del seguimiento a egresados son considerados para procesos de mejora curricular.				
2	Los resultados del seguimiento a egresados han llevado a modificar perfiles de egreso.				



3	Los resultados del seguimiento a egresados son utilizados para la mejora de la empleabilidad de los mismos.				
4	Los resultados del seguimiento a egresados permiten programar la oferta de formación continua.				
5	Los resultados del seguimiento a egresados son utilizados para procesos de acreditación.				
6	Los directivos académicos han cambiado el paradigma de diseño curricular.				
<b>I Impacto sobre la gestión institucional</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
1	La información obtenida es consistente con los objetivos institucionales del seguimiento a egresados				
2	Los resultados del seguimiento a egresados permiten identificar áreas de mejora de los servicios e infraestructura ofrecidos a los estudiantes.				
3	Los resultados del seguimiento a egresados permiten identificar áreas de mejora en los servicios e infraestructura ofrecidos a los egresados.				
4	Los resultados del seguimiento a egresados se aplican en campañas de imagen y posicionamiento institucional.				
<b>J Impacto sobre la cultura organizacional</b>		<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente de acuerdo</b>	<b>Parcialmente en desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
1	La comunidad universitaria está suficientemente informada sobre los resultados de los estudios de seguimiento a egresados.				
2	Los resultados del seguimiento a egresados sirven para fortalecer el vínculo de ellos con la institución.				

Fuente: Instituto Tecnológico de Monterrey

El Plan de Comunicaciones para el Seguimiento a Graduados de la Institución Universitaria ITSA está en marcha y teniendo en cuenta que la comunicación es un proceso dinámico, el plan de comunicación debe ser evaluado y ajustado constantemente para poder estar a la par de las necesidades de los graduados de la Institución Universitaria ITSA.

## 10.9. ANEXOS

Modelo de Encuestas aplicadas por programas a los graduados de la Institución Universitaria ITSA



### MEDICION DE IMPACTO DE EGRESADOS SOBRE EL MEDIO INSTITUCION UNIVERSITARIA ITSA

Instrumento para el seguimiento y medición de impacto de Egresados sobre el medio.

**Programa: Tecnología en Gestión Empresarial**

Señor (a) egresado (a), para la institución es muy importante actualizar sus datos personales, así como también realizar el seguimiento y la medición de aspectos determinantes en el nivel de impacto de los egresados sobre el medio, en la pertinencia de los programas académicos en el entorno y en la identificación de oportunidades de mejoramiento continuo en los procesos académicos y administrativos, de cara al fortalecimiento de la relación con los grupos de interés, mediante el impacto de nuestros programas sobre la calidad de vida de los egresados y su aporte al desarrollo económico y Social de la Región Caribe, con el interés de conocer sus opiniones acerca del programa que estudió, el grado de aceptación suya en el campo laboral y el impacto del programa en el medio académico, productivo y social. Por lo anterior, le solicitamos muy respetuosamente responda los siguientes puntos o ítems con la seguridad de que sus conceptos, requerimientos, expectativas y opiniones serán tenidos en cuenta para que redunden en el mejoramiento de la calidad y el fortalecimiento del programa de Tecnología en Gestión Empresarial.

#### DATOS DEL EGRESADO A LA FECHA DEL DILIGENCIAMIENTO

1. Nombre Completo:
2. Documento de Identidad:
3. Lugar de Expedición:
4. País de Residencia:
5. Departamento de Residencia:
6. Ciudad de Residencia:
7. Teléfono de Residencia:
8. Celular:
9. Correo electrónico:

#### PARTE A. INFORMACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR

1. Estado Civil (Actual): Opción Única.
  - a) Soltero (a)
  - b) Casado (a)
  - c) Viudo (a)
  - d) Separado (a)
  - e) Divorciado (a)
2. Número de hijos: Escala del 1 al 10.
3. La vivienda donde vive actualmente es: Opción Única.
  - a) Arriendo.
  - b) Vivienda propia.
  - c) Vivienda familiar.

## **PARTE B. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DESARROLLADAS DURANTE SUS ESTUDIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

1. ¿Qué logros o distinciones alcanzó durante su carrera en la Institución Universitaria ITSA? Opción Múltiple.
  - a) Grado Honorífico por promedio académico.
  - b) Beca o porcentaje de descuento por promedio académico, actividades de investigación, actividades culturales o deportivas.
  - c) Mejor ECAES.
  - d) Graduado de dos programas académicos de la Institución Universitaria ITSA.
  - e) Reconocimiento por actividades de monitoria y apoyo administrativo a la institución
  - f) Posibilidad de ingresar a trabajar en la IUITSA en labores de docencia y/o labores administrativas
2. Tipos de Asociaciones a las cuales pertenece y está activo: Opción Múltiple.
  - a) Asociaciones científicas.
  - b) Asociaciones profesionales.
  - c) Asociaciones técnicas y tecnológicas.
  - d) Asociaciones artísticas y culturales.
  - e) Asociaciones políticas.
  - f) Otra
  - g) Ninguna.

En caso de pertenecer a un tipo de Asociación indicar, ¿Cuál o Cuáles? \_\_\_\_\_

## **PARTE C. PROYECCIÓN DE VIDA**

1. ¿Qué ha pensado hacer en el largo plazo? Opción Única.
  - a) Estudiar un posgrado en Colombia.
  - b) Estudiar un posgrado fuera de Colombia.
  - c) Trabajar
  - d) Continuar con empleo actual.
  - e) Crear una empresa.
  - f) Trabajar fuera de Colombia.
  - g) Iniciar una nueva carrera de pregrado.
  - h) No lo tiene claro.
2. ¿Qué estudios posteriores ha realizado luego de graduarse de la Institución Universitaria ITSA? Opción Múltiple.
  - a) Diplomados
  - b) Seminarios.
  - c) Talleres.
  - d) Inicio de maestría.
  - e) Maestría.
  - f) Inicio de especialización.
  - g) Especialización
  - h) Doctorado.
  - i) Otro.

¿Cuál o Cuáles? \_\_\_\_\_

## **PARTE D. SITUACIÓN LABORAL**

1. Actualmente se encuentra: Opción Única.
  - a) Laborando en una empresa.
  - b) Laborando y estudiando.
  - c) Solamente estudiando (pase a la 9)
  - d) Trabajando en su propia empresa (pase a la parte E)
  - e) Ninguna actividad.
2. ¿Cuánto Tiempo demoró en conseguir empleo? Opción Múltiple.
  - a) Meses. Colocar una escapa del 1 al 12.

- b) Años. Colocar una escala de 1 a 5.
3. Años de experiencia laboral: Opción Única.
- a) Menos de 6 meses.
  - b) 6 meses a 1 año.
  - c) 1 año a 5 años.
  - d) 5 años a 10 años.
  - e) Más de 10 años.
4. ¿Rango Salarial? Opción Única.
- a) Menos de 1 salario mínimo.
  - b) Entre 1 y 2 salarios mínimos.
  - c) Entre 2 y 4 salarios mínimos.
  - d) Entre 4 y 8 salarios mínimos.
  - e) Más de 8 salarios mínimos.
5. ¿Qué distinciones o reconocimientos significativos ha tenido en su desempeño? Opción Múltiple.
- a) Ascensos.
  - b) Menciones.
  - c) Bonificaciones.
  - d) Otra.
  - e) Ninguna.
6. ¿Además del salario en dinero, recibe otras ayudas o beneficios económicos o en especie (alimentación, vivienda, ropa, electrodomésticos, bonos, etc.) de la empresa para la cual labora? Opción Única.
- a) Si
  - b) No
7. ¿Qué tan relacionado es su trabajo con el programa que terminó en la Institución Universitaria ITSA? Opción Única.
- a) Muy relacionado.
  - b) Medianamente relacionado.
  - c) Poco relacionado.
8. ¿Qué tan útiles han sido en su trabajo los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en el programa académico del cual se graduó en la Institución Universitaria ITSA? Opción Única.
- a) Nada útil.
  - b) Poco útil.
  - c) Medianamente útil.
  - d) Muy útil.
9. ¿En su opinión, para el trabajo que está desempeñando, realmente qué nivel de estudios se requiere? Opción Única.
- a) Bachiller.
  - b) Técnico.
  - c) Profesional universitario.
  - d) Posgrado.

#### **PARTE E. EGRESADOS EN BUSQUEDA DE EMPLEO**

1. ¿Cuánto tiempo ha estado en la búsqueda de un empleo? Opción Múltiple.
- a) Meses. Colocar una escala del 1 al 12.
  - b) Años. Colocar una escala de 1 a 5.
2. ¿Cuáles considera las razones por las cuales no ha conseguido trabajo? Opción Múltiple.
- a) No existe vacantes con el perfil en la ciudad.
  - b) No sé cómo buscar trabajo.
  - c) Aún no tengo experiencia profesional.
  - d) No cuento con las competencias requeridas para los cargos a los cuales aspiro.
  - e) Por edad.

#### **PARTE F. EGRESADOS CON EMPRENDIMIENTO**

1. ¿Ha realizado alguna gestión para crear una empresa? Opción Única.
  - a) Si.
  - b) No. (Pase a la pregunta 7).
2. ¿Ha recibido algún tipo de acompañamiento para la creación de su empresa? Opción Única.
  - a) Si.
  - b) No. (Pase a la pregunta 4)
3. ¿Qué entidades le han brindado asesoría y apoyo para la creación y formalización de su idea de negocio? Opción Múltiple.
  - a) Unidad de emprendimiento de la IUITSA.
  - b) Cámara de comercio de Barraquilla.
  - c) Universidades
  - d) SENA.
  - e) Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
4. ¿Desde hace cuánto creó su empresa o negocio? Opción Única.
  - a) Menos de seis (6) meses.
  - b) Entre seis meses y un año.
  - c) Más de un año.
5. ¿La empresa ya existía en el momento en que usted se graduó de la Institución Universitaria ITSA? Opción Única.
  - a) Si.
  - b) No.
6. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa? Opción abierta.
7. ¿Tiene alguna idea con la que pueda crearse una empresa? Opción Única.
  - a) Si.
  - b) No.
8. ¿Cuáles considera las principales dificultades para tomar la decisión de crear una empresa? Opción Múltiple.
  - a) Tener una idea con valor para el mercado.
  - b) No tener conocimientos para la creación y puesta en marcha de una empresa.
  - c) Dificultades para acceder a entidades financieras.
  - d) Falta de apoyo del gobierno.
  - e) Miedo para asumir riesgos.
  - f) Falta de recursos económicos.

#### **PARTE G. COMPETENCIAS GENERALES**

1. COMPETENCIAS. Qué tanto ha contribuido el programa en la adquisición de la competencia.

Tomando como referencia las siguientes competencias generales, valore que tanto ha contribuido el programa en el desarrollo de estas competencias. Colocar escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto.

- a) Valores y principios éticos.
- b) Manejo de un segundo idioma.
- c) Innovación y creatividad.
- d) Formular y dirigir proyectos.
- e) Liderazgo.
- f) Trabajo en equipo.
- g) Identificar, plantear y solucionar problemas.
- h) Trabajó bajo presión.
- i) Comunicación escrita.
- j) Comunicación oral.
- k) Trabajar en contextos internacionales.
- l) Trabajar en contextos locales, regionales y nacionales.
- m) Trabajo independiente.

- n) Planificación efectiva del tiempo.
- o) Uso de herramientas informáticas básicas.
- p) Uso de herramientas informáticas especializadas.
- q) Toma de decisiones.
- r) Manejo de datos e información.
- s) Presentar y sustentar informes e ideas.
- t) Abstractar, analizar y sintetizar contenidos.
- u) Razonamiento crítico.
- v) Compromiso ético.
- w) Adaptación al cambio.
- x) Iniciativa y espíritu emprendedor.

2. APLICACIÓN DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA: Nivel de aplicación de la competencia en el ámbito profesional. Colocar escala del 1 al 5, donde 1 es muy bajo y 5 muy alto.

Tomando como referencia las siguientes competencias específicas, valore cuáles de ellas ha aplicado a nivel profesional.

- a) Mercadear productos y servicios teniendo en cuenta criterios de rentabilidad y estrategias de mercadeo.
- b) Planear el desarrollo de programas de mejoramiento organizacional que se deriven de la función administrativa.
- c) Administrar los equipos de trabajo de acuerdo con los objetivos y estándares establecidos por la organización.
- d) Administrar el sistema logístico que integre los procesos a nivel interno y externo de la empresa según las necesidades del cliente.
- e) Administrar los recursos de operación, inversión y financiación de acuerdo con las normas y políticas organizacionales.
- f) Formular y evaluar proyectos para el desarrollo de productos o servicios de conformidad con las necesidades del mercado y los objetivos de la empresa.
- g) Coordinar la acción de ventas de acuerdo con los objetivos de ventas y el plan de mercadeo.
- h) Administrar el sistema de información gerencial, de acuerdo con las necesidades de información de las subáreas y los objetivos de la empresa.
- i) Desarrollar productos o servicios de conformidad con las necesidades del mercado y los objetivos de la empresa.

#### **PARTE H. SATISFACCION DEL EGRESADO**

1. ¿Cómo califica su sentido de pertenencia con la Institución Universitaria ITSA? Opción Única.
  - a) Bajo
  - b) Medio.
  - c) Alto.
2. ¿De acuerdo con su experiencia, cómo evalúa la pertinencia del Plan de Estudios del programa académico estudiado en la IUITSA, respecto de las exigencias laborales en el ejercicio de su profesión? Opción Única.
  - a) Ninguna
  - b) Poca
  - c) Moderara
  - d) Mucha
3. ¿Cómo evalúa sus posibilidades laborales y profesionales como egresado del programa académico estudiado en la IUITSA? Opción Única.
  - a) Ninguna posibilidad
  - b) Pocas posibilidades
  - c) Excelentes posibilidades
  - d) No sabe
4. ¿Ha participado como egresado en procesos de selección y contratación docente y de apoyo administrativo de la IUITSA? Opción Única.

- a) Si
  - b) No
5. ¿La Institución lo mantiene al tanto de las noticias relevantes, eventos, cursos de capacitación y actualización, beneficios para egresados y demás información de interés? Opción Única.
- a) Si
  - b) No
6. ¿Le gustaría complementar en la IUITSA, sus estudios de Educación Superior? Opción Única.
- a) Si
  - b) No
7. ¿Qué tipo de estudios le gustaría cursar en la IUITSA? Opción Única.
- a) Seminarios / Talleres / Cursos.
  - b) Entrenamiento y /o Capacitación en empresa.
  - c) Continuar con Ciclo Tecnológico o Profesional en el ITSA (Para egresados de programas técnicos).
  - d) Cursos virtuales.
  - e) Cursos de idiomas.
8. ¿En qué áreas le gustaría capacitarse, o actualizarse con la IUITSA? Opción Múltiple.
- a) Temáticas específicas de su carrera.
  - b) Temas de Gerencia y Administración.
  - c) Temáticas financieras.
  - d) Actualización legal de su ámbito profesional y ocupacional.
  - e) Uso de herramientas Ofimáticas (Word, Excel, etc.).
  - f) Uso de software específico de su área profesional.
  - g) Temas motivacionales y de liderazgo.
  - h) Cursos de idiomas.
  - i) Habilidades gerenciales.
  - j) Cursos de preparación para certificaciones internacionales.
  - k) Otros. ¿Cuales? \_\_\_\_\_
9. ¿Volvería a estudiar nuevamente en la IUITSA? Opción Única.
- a) Si.
  - b) No.
10. Responder en caso de haber marcado No en la pregunta anterior. ¿Cuál sería la principal razón para no querer volver a esta institución? Opción Única.
- a) Baja calidad en la formación
  - b) Poca preparación docente.
  - c) Poco reconocimiento de la institución.
  - d) Costos de matrícula
  - e) Otros. ¿Cuales? \_\_\_\_\_
11. ¿Recomendaría para un empleo a un graduado de la carrera en la que se graduó? Opción Única.
- a) Si
  - b) No
12. ¿Recomendaría estudiar en el ITSA? Opción Única.
- a) Si
  - b) No
13. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción con la Institución? Escala del 1 al 10, donde 1 es Muy Insatisfecho y 10 Muy Satisfecho. Opción Única.
14. ¿Cuál ha sido el mayor impacto que usted considera ha tenido luego de su formación académica en la IUITSA? Opción Múltiple.
- a) Ayudar al sostenimiento de mi familia.
  - b) Avanzar en mi proyecto de vida personal.
  - c) Ayudar a otras personas a mejorar sus condiciones de vida.
  - d) Cambio de hábitos negativos en mi vida.
  - e) Otros. ¿Cuales? \_\_\_\_\_



Listado de Estudios de Impacto a Graduados por Programa Académico realizados por la Institución Universitaria ITSA

NIVEL	PROGRAMA	Año
Profesional Universitario	Administración de Negocios Internacionales	2015
	Ingeniería Mecatrónica	2015
	Ingeniería Telemática	2015
	Ingeniería Procesos Industriales	2015
Tecnología	Gestión Eficiente de Energía Eléctrica	2015
	Gestión de Sistemas Informáticos	2015
	Diseño y Animación Gráfica	2018
	Gestión de Procesos Industriales	2017
	Gestión de Sistemas Integrados	2018
	Gestión Empresarial	2017
	Gestión Logística Internacional	2017
	Gestión de Redes de Telecomunicaciones	2014
	Automatización Electrónica Industrial	2014
	Gestión de Sistemas Electromecánicos	2014
Técnico Profesional	Operaciones del Comercio Exterior y Tecnología en Gestión Logística Internacional	2011
	Mantenimiento de Sistemas Informáticos y Tecnología en Gestión de Sistemas Informáticos	2011
	Mantenimiento de Sistemas Informáticos	2015
	Mantenimiento Electromecánico y Tecnología en Gestión de Sistemas Electromecánicos	2011
	Mantenimiento Electrónico Industrial y Tecnología en Automatización Electrónica Industrial	2011
	Mantenimiento Electrónico Industrial	2014
	Operaciones de Procesos Industriales y Tecnología en Gestión de Procesos Industriales	2011
	Producción Agroindustrial y Tecnología en Producción Agroindustrial	2011
	Instalación y Mantenimiento de Redes de Telecomunicaciones y Tecnología en Gestión de Redes de Telecomunicaciones	2011
	Instalación y Mantenimiento de Redes de Telecomunicaciones	2014
	Mantenimiento de Instalaciones Eléctricas Industriales y Comerciales	2015
	Producción Gráfica y Multimedial	2015
	Mantenimiento Electromecánico	2017
	Operación de Procesos Empresariales	2017
	Operación de Procesos Industriales	2018
	Operación Logística	2019
	Operaciones del Comercio Exterior	2017

Nivel de Empleabilidad de Graduados de la Institución Universitaria ITSA según registros del Observatorio Laboral de la Educación Superior OLE

EMPLEABILIDAD Observatorio Laboral - OLE			
CICLO	PROGRAMA	2016	
		% Índice de Empleabilidad	Salario Promedio
GENERAL - INSTITUCION UNIVERSITARIA ITSA		78,0%	\$ 1.390.874
TECNICO PROFESIONAL	TP EN OPERACIONES DEL COMERCIO EXTERIOR	78,2%	\$ 904.131
	TP EN OPERACIÓN DE PROCESOS EMPRESARIALES	86,4%	\$ 890.012
	TP PRODUCCIÓN GRÁFICA Y MULTIMEDIAL	57,1%	\$ 716.720
	TP MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS	71,9%	\$ 889.713
	TP INSTALACIÓN Y MTTO DE REDES TELECOMUNICACIONES	85,9%	\$ 918.174
	TP MANTENIMIENTO ELECTRÓNICO INDUSTRIAL	84,5%	\$ 1.117.054
	TP EN MANTENIMIENTO ELECTROMECAÁNICO	80,6%	\$ 1.334.888
	TP PROCESOS DE SALUD OCUPACIONAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE	63,6%	\$ 781.418
	TP OPERACIÓN DE PROCESOS INDUSTRIALES	75,8%	\$ 900.944
	TP MTTO DE INSTALACIONES ELÉCTRICAS INDUSTRIALES Y COMERCIALES	86,5%	\$ 990.490
TECNOLOGIA	TECNOLOGÍA GESTIÓN EMPRESARIAL	94,2%	\$ 981.197
	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN LOGÍSTICA INTERNACIONAL	94,2%	\$ 1.056.005
	TECNOLOGÍA DISEÑO Y ANIMACIÓN GRÁFICA	64,1%	\$ 822.127
	TECNOLOGÍA GESTIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS	90,5%	\$ 1.017.786
	TECNOLOGÍA GESTIÓN DE REDES DE TELECOMUNICACIONES	84,6%	\$ 910.732
	TECNOLOGÍA EN AUTOMATIZACIÓN ELECTRONICA INDUSTRIAL	81,5%	\$ 1.024.283
	TECNOLOGÍA GESTIÓN DE SISTEMAS ELECTROMECAÁNICOS	83,3%	\$ 1.570.236
	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE SISTEMAS INTEGRADOS	100,0%	\$ 1.253.633
	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE PROCESOS INDUSTRIALES	100,0%	\$ 1.095.017
	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN EFICIENTE ENERGÍA ELÉCTRICA	100,0%	\$ 1.244.500
PROFESIONAL	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	100,0%	\$ 1.289.488
	DISEÑO GRÁFICO	100,0%	\$ 1.402.608
	INGENIERÍA TELEMÁTICA	86,2%	\$ 1.440.668
	INGENIERÍA MECATRÓNICA	90,8%	\$ 2.062.958
	INGENIERÍA DE PROCESOS INDUSTRIALES	90,0%	\$ 1.281.682

## 10.BIBLIOGRAFÍA

- Acuña, A. (2012). La gestión de los Stakeholders: Análisis de los diferentes modelos. *Encuentro Regional Zona Sur Adenag*, 1–12. Retrieved from <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Agostini, M., Trapé, M., Spretz, G., París, L., & Weisburd, G. (2013). Vinculación sustentable con los graduados a través de una red social y alcance de ésta. *FEM: Revista de La Fundación Educación Médica*, 16(4), 219–223. <https://doi.org/10.4321/s2014-98322013000600006>
- Asamblea Nacional Constituyente. Constitución Política de Colombia (1991). Bogotá, Colombia.
- Beltrán, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la comunicación. *Razón Y Palabra*, 63(13), 17.
- Coffey, A., & Atkinson, P. (2003). *Amanda Coffey, Encontrar el sentido a los datos cualitativos.pdf*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Congreso de Colombia. Ley 30 de diciembre 28 de 1992 (1992). Colombia. Retrieved from [https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370\\_ley\\_3092.pdf](https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf)
- Congreso de Colombia. Ley 1188 de 25 de abril de 2008, Pub. L. No. 1188, 5 (2008). Colombia: Ley. Retrieved from [https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-159149\\_archivo\\_pdf.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-159149_archivo_pdf.pdf)
- Congreso de la República de Colombia. Ley 115 de febrero 8 de 1994 (1994). Colombia: Ley.
- Consejo Nacional de Acreditación. (2013). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Bogotá: CNA. Retrieved from [https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359\\_pregrado\\_2013.pdf](https://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf)
- Córdoba, J., Giraldo, C., Naranjo, S., & Tovar, E. (2008). *Teorías de la comunicación* (1st ed.). Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano.
- De Aguilera, M., Farias, P., & Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono*, 8(2), 90–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>

- De Aguilera Moyano, M., Farias Batlle, P., & Baraybar Fernández, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 90. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Duque, E. (2009). La gestión de la universidad como elemento básico del sistema universitario: una reflexión desde la perspectiva de los stakeholders. *Revista Innovar*, 19, 25–41.
- Etzelmuller, K. L. (2014). *Organizational Identification in Alumni Relations*. Milwaukee, Wisconsin.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pittman.
- Gallo, M. (2018). How are graduates and alumni featured in university strategic plans? Lessons from Ireland. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, 22(3), 92–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13603108.2017.1397065>
- Garrido, F. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XX: Comunicación estratégica*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Garzón, A. (2018). Modelo para el Seguimiento y Acompañamiento a Graduados (SAG), una visión holística de la gestión de la calidad de la educación superior. *Educación*, 27(52), 201–218. <https://doi.org/10.18800/educacion.201801.011>
- Gómez, A., & Sandoval, Y. (2017). *Estudio de Seguimiento a Egresados de la Escuela de Ingeniería Metalúrgica y Ciencia de los Materiales de la Universidad Industrial de Santander*. Universidad Industrial de Santander.
- Guerra, R., & Jaya, A. (2016). El papel de los Stakeholders en la gestión de la calidad universitaria: el enfoque de la ISO 9001:2015. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12, 22.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, L. (2017). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). Méxicio: McGraw-Hill Interamericana.
- Institución Universitaria ITSA. (2010). Informe Ejecutivo Autoevaluación Programa de Técnica Profesional en Mantenimiento Electromecánico. Soledad: ITSA.
- Lerbinger, O., Salas, M., Albarrán, L., & Limón, T. (1979). *Diseños para una comunicación persuasiva*. México: Manual Moderno.
- Levine, W. (2008). Communications and alumni relations: What is the correlation between

- an institution's communications vehicles and alumni annual giving? *International Journal of Educational Advancement*, 8(3–4), 176–197.  
<https://doi.org/10.1057/ijea.2009.2>
- López, P., & Villamil, H. (2018). *Formulación de un modelo de seguimiento a egresados basado en un índice de empleabilidad*. Universidad Piloto de Colombia.
- Manucci, M. (2004). *Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la construcción de realidades compartidas* (1st ed.). Bogotá: Editora Saf Grupo.
- Marston, J. (1963). *The Nature of Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Mateus, A. (2012). *Comunicación organizacional y relaciones públicas. Distintas perspectivas de la universidad en Portugal y Brasil. Una primera aproximación*. México: Complutense University of Madrid.
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Ministerio de Educación Nacional. Decreto 2566 de Septiembre 10 de 2003, Pub. L. No. 2566, 15 (2003). Colombia: Decreto.
- Ministerio de Educación Nacional. (2009). Formación por ciclos propedéuticos. Retrieved December 3, 2019, from <https://www.mineduacion.gov.co/1621/article-196476.html>
- Ministerio de Educación Nacional. Decreto No. 1295 del 20 de abril de 2010, Pub. L. No. 1295, 17 (2010). Colombia: Decreto.
- Ministerio de Educación Nacional. (2016). Guía técnica de buenas prácticas en proyectos de fortalecimiento a oficinas de graduados, fomento a la graduación, bolsas de empleo y seguimiento a graduados en Instituciones de Educación Superior. Bogotá: El autor.
- Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Plan decenal de educación 2016-2026: el camino hacia la calidad y la equidad*. Bogotá: El Ministerio.
- Müggenburg, M., Pérez, I., Ramírez, E., & Castañeda, M. (2018). Seguimiento de egresados de la licenciatura de la ENEO-UNAM formación y desempeño laboral (2003-2006). *Enfermería Universitaria*, 5(1), 21–29. Retrieved from <https://bit.ly/2WBcUHF>
- Múnera, J., & Muñoz, O. (2018). Percepciones de los stakeholders en una institución de educación superior (IES). *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(2), 17.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder la comunicación estratégica*. Bogotá: Editoria Pontificia Universidad Javeriana.

- Salmi, J. (2013). *La urgencia de ir adelante: perspectivas desde la experiencia internacional para la transformación de la educación superior en Colombia. Informe para el Ministerio de Educación de Colombia.* .... Bogotá. <https://bit.ly/2LkDW1u>
- Sánchez, A. (2011). *Manual de redacción académica e investigativa: cómo escribir, evaluar y publicar artículos.* Católica del Norte Fundación Universitaria.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de empresa.* (Esic, Ed.). Barcelona.
- Solá, J., Fuentes, S., Hennessey, G., & Aljure, C. (2006). *Comunicación Organizacional, Cultura y Gestión Para el Cambio.* Quito: Quipus.
- Troncoso, L., Soto, D., Duarte, J., Velásquez, A., Gil, C., & Ríos, J. (2013). Estado actual de las prácticas con egresados de las unidades académicas de la Universidad de Antioquia, Colombia. *Revista de La Educación Superior (RESU)*, (42), 105–127.
- Universidad Antonio Nariño. (2015). *Modelo de autoevaluación integral y con fines de acreditación de programas y acreditación institucional en la Universidad Antonio Nariño.* Bogotá. Retrieved from <https://bit.ly/3b9Ob4b>

